

EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UN ALMACÉN
DE CADENA EN BUENAVENTURA.

WILLIAM DANIEL PARRA RAMIREZ
LINA MARIA RAMIREZ CORTES.

UNIVERSIDAD DEL VALLE - SEDE PACÍFICO
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUENAVENTURA – VALLE
2014

EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UN ALMACÉN
DE CADENA DE EN BUENAVENTURA.

WILLIAM DANIEL PARRA RAMIREZ
LINA MARIA RAMIREZ CORTES.

TRABAJO DE GRADO DE GRADO EN LA MODALIDAD DE MONOGRAFÍA
COMO REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE
EMPRESAS

ASESOR
ALEXANDER HERRERA
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD DEL VALLE - SEDE PACÍFICO
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUENAVENTURA – VALLE
2014

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Buenaventura, Junio de 2014.

DEDICATORIA

WILLIAM DANIEL PARRA RAMIREZ

A mis padres por su amor y fé en mí, por no dejarme decaer nunca a pesar de las circunstancias, por su apoyo incondicional e infinita paciencia, por estar presentes en todos mis logros y sobretodo en mis derrotas.

A todas las personas que creyeron en mis capacidades y me alentaron a seguir adelante, enviándome sus buenas energías y sinceros consejos.

LINA MARIA RAMIREZ CORTES

A Dios por permitirme guiar y superar cada uno de los obstáculos que se me presentaron en el proceso de la carrera.

A mis padres por el apoyo económico, moral y por inculcarme la importancia de adquirir conocimientos que duraran para toda la vida.

A mi familia por el apoyo y compañía durante la carrera.

AGRADECIMIENTOS.

A Dios Todopoderoso, porque en su infinita voluntad nos permitió terminar nuestros estudios y dar un paso más en la vida. Gracias Dios por todo.

A nuestros Padres y Familia, porque de ellos recibimos el apoyo moral y económico incondicionalmente. Porque nos enseñaron principios y valores que nos ayudaron a ser determinantes en todo este proceso hasta obtener este grandioso logro. Gracias querida familia.

A nuestro tutor Alexander Herrera, por todas las valiosas enseñanzas y experiencias transmitidas, por prepararnos e impulsarnos en la construcción de este feliz logro. Mil gracias.

A nuestros Compañeros, por su amistad, compañerismo, comprensión y entusiasmo. Porque fueron incondicionales en este proceso largo y duradero lleno de complicaciones, gracias al apoyo pudimos solucionar cada uno de los problemas y llegar a este punto de éxito.

A la Universidad del Valle Sede Pacífico, por brindarnos la oportunidad de capacitarnos profesionalmente y relacionarnos con una gran cantidad de maestros que nos dejaron importantes enseñanzas y experiencias para la vida profesional y humana. Muchas gracias.

CONTENIDO

Página

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

1. Antecedentes teóricos.	11
1.1. Problema de investigación.....	14
1.1.1. Planteamiento del problema.....	14
1.1.2. Formulación del problema.....	15
1.2. Objetivos.....	16
1.2.1. Objetivo general.....	16
1.2.2. Objetivos específicos.....	16
1.3. Justificación de la investigación.....	17
1.4. Marcos de referencia.....	18
1.4.1. Marco contextual.....	18
1.4.2. Marco conceptual.....	19
1.4.3. Marco legal.....	20
1.4.4. Marco teórico.....	26
1.4.4.1. La calidad.....	33
1.4.4.2. El método Servqual.....	38
1.4.4.3. El método Servperf.....	39

CAPITULO II

2. Aspectos metodológicos.....	41
2.1. Tipo de investigación.....	41
2.2. Método de investigación.....	41

2.3.	Técnica de recolección de datos.....	41
2.4.	Población y muestras.....	41
2.4.1.	Población objeto de estudio.....	41
2.4.2.	Tamaño de la muestra.....	41

CAPITULO III

3.	Presentación e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada a los clientes.....	43
3.1.	Dimensión de Elementos tangibles.....	43
3.2.	Dimensión de Fiabilidad.....	48
3.3.	Dimensión de Capacidad de respuesta.	52
3.4.	Dimensión de Seguridad.....	56
3.5.	Dimensión de Empatía.....	60
3.6.	Índice de satisfacción general.....	64

CONCLUSIONES.....	66
-------------------	----

RECOMENDACIONES.....	67
----------------------	----

BIBLIOGRAFÍA.....	68
-------------------	----

WEB GRAFÍA.....	70
-----------------	----

LISTA DE TABLAS

Página

TABLA 1. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas y modernas.....	43
TABLA 2. Los empleados del almacén tienen apariencia Pulcra.....	45
TABLA 3. Los elementos materiales como carros, canastas, Refrigeradores, etc. Se encuentran en buen estado.....	46
TABLA 4. El almacén informa acerca de las promociones y descuentos que realiza.....	48
TABLA 5. El almacén cumple con las promociones y descuentos que anuncia.....	50
TABLA 6. El almacén atiende y soluciona en tiempo prudente Las quejas y reclamos.....	51
TABLA 7. Los empleados se encuentran capacitados para Responder las preguntas de los clientes.....	53
TABLA 8. El almacén cuenta con empleados suficientes para Atender a todos sus clientes.....	54
TABLA 9. El comportamiento de los empleados transmite confianza.....	56
TABLA 10. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con el almacén.....	58
TABLA 11. El almacén tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.....	60
TABLA 12. Los empleados del almacén muestran amabilidad con los clientes.....	61
TABLA 13. El almacén ofrece un ambiente agradable para el confort de los clientes.....	62

LISTA DE GRÁFICAS

	Página
GRAFICA 1. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas y modernas.....	44
GRAFICA 2. Los empleados del almacén tienen apariencia Pulcra.....	45
GRAFICA 3. Los elementos materiales como carros, canastas, Refrigeradores, etc. Se encuentran en buen estado.....	47
GRAFICA 4. El almacén informa acerca de las promociones y descuentos que realiza.....	49
GRAFICA 5. El almacén cumple con las promociones y descuentos que anuncia.....	50
GRAFICA 6. El almacén atiende y soluciona en tiempo prudente Las quejas y reclamos.....	51
GRAFICA 7. Los empleados se encuentran capacitados para Responder las preguntas de los clientes.....	53
GRAFICA 8. El almacén cuenta con empleados suficientes para Atender a todos sus clientes.....	55
GRAFICA 9. El comportamiento de los empleados transmite confianza.....	57
GRAFICA 10. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con el almacén.....	58
GRAFICA 11. El almacén tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.....	60
GRAFICA 12. Los empleados del almacén muestran amabilidad con los clientes.....	62
GRAFICA 13. El almacén ofrece un ambiente agradable para el confort de los clientes.....	63
GRAFICA 14. Satisfacción general.....	65

INTRODUCCIÓN

El estudio de las necesidades de los clientes, es uno de los temas más interesantes en el mundo del mercadeo, ya que es un asunto fundamental para poder implementar con eficacia, las acciones de marketing por parte de las empresas y lograr impulsar sus ventas.

En el presente documento se encuentra, un análisis acerca de la forma en que los clientes perciben la calidad de los servicios ofrecidos por el almacén evaluado.

Este trabajo está constituido en III capítulos, los cuales se dividen de la siguiente forma;

En el primer capítulo se encuentra los antecedentes teóricos acerca de las evaluaciones de calidad aplicadas en algunas empresas, además de los objetivos del presente trabajo de investigación, con la justificación y los marcos de referencia, necesarios para el desarrollo de la investigación.

En el segundo capítulo se puede observar los aspectos metodológicos implementados en el desarrollo de la investigación, tales como el método y la técnica que más se acomoda para el caso.

El tercer capítulo está conformado por el desarrollo de la investigación y la presentación de los resultados, los cuales fueron representados en tablas y gráficos para hacer más sencilla la interpretación y más objetivas las conclusiones.

Por último se encuentran las conclusiones y recomendaciones, las cuales revelan los puntos más importantes en materia de satisfacción al cliente, y las oportunidades de mejora que se descubrieron con el presente estudio.

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES TEÓRICOS

Para encontrar los conceptos básicos y teorías, por los cuales se rige este trabajo de grado se hizo necesario la búsqueda de información a través de fuentes secundarias como lo son: Trabajos de grado, artículos digitales y análogos.

Las perspectivas sobre las cuales se constituye el marketing, y el lugar que este ocupa en la empresa han experimentado cambios sustanciales con el paso de los años, por esta razón a partir de la segunda mitad del siglo XIX con el estallido de la revolución industrial comenzó a tomar forma el concepto de marketing y su evolución consta de tres etapas:

Orientación al producto en esta etapa los fabricantes daban mayor importancia a la calidad y de la producción suponiendo que los clientes buscan y compran un producto bien hecho y a precio razonable. Esta también es llamada nacimiento de la mercadotecnia directa. Esta surge a partir de los años 60 con el profesor JEROE MCARTHY¹ quien propuso la aceptada formula de las cuatro “p”.

Orientación a las ventas esta etapa se caracteriza por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la empresa deseaba fabricar. Esta etapa también se conoce como mercadotecnia masiva.

Orientación al mercado en esta etapa las empresas identificaron lo que querían sus clientes y arreglaron todas sus actividades para satisfacer las necesidades con la mayor eficacia posible. Esta también es conocida como la etapa de la

1. MCARTHY Jerome y PERREAULT William D. Aplicaciones en marketing básico U.S.A.,2000. 94 p.

desmasificación de la mercadotecnia. Además en esta etapa se da “la personalización masiva de bienes y servicios así como el acceso al comercio global”² con la entrada de tantos productos y por consecuencia de tanta competencia el poder del mercado, los productos llegan al consumidor directamente y en esta se enfoca más hacia el cliente.

La orientación a la percepción del consumidor se da aproximadamente en el año 2000 y se dice que abre una apertura con las bases de la mercadotecnia clásica, encontrando herramientas para resolver los problemas de las empresas y llegar al mercado meta.

Anteriormente se consideraba que el marketing estaba netamente relacionado con las ventas, la publicidad, promoción o con los estudios de mercado, pero la mercadotecnia está asociada con la etapa de abundancia económica que otorga la mayor importancia a la distribución, a la innovación de productos, orientado hacia el consumidor.

A través de la historia, el comercio y el intercambio han estado unidos a costumbres básicas y aun en el siglo XX al concepto de mercadotecnia, sin embargo introdujo dos nuevos elementos en el comercio: primero un carácter más científico de administración y segundo un motivo fundamental de servicio.

Existen en la base de datos de la biblioteca de la universidad del valle sede pacífico, dos trabajos de grado representativos de los modelos de evaluación de la calidad los cuales son:

2. MCARTHY Jerome y PERREAULT William D. Aplicaciones en marketing básico U.S.A.,2000. 131p.

El proyecto realizado por Ruth Yamileth Gil Castro y Elisabeth Mina Saa, sobre el tema “Evaluación de la calidad de los servicios de Coomeva empresa Promotora de Salud sucursal Buenaventura”, en donde se observa la metodología utilizada en la investigación, es de tipo descriptiva, ya que se determinaron las características referentes a el nivel de satisfacción de los afiliados. Por medio de una encuesta personal a los usuarios, se toma una muestra representativa de la población, “ya que es una de las formas más apropiadas de tener contacto directo y obtener datos objetivos sobre el tema de estudio en cuestión”³. Por otra parte está el proyecto de investigación realizado por Carlos Humberto Angulo Valencia, Hermes Froilán Garcés Anchico y Víctor Hugo Vidal Piedrahita sobre el tema: “Evaluación de la Calidad del Servicio en el Sector Hotelero de Buenaventura desde la Perspectiva de los Clientes”, que se caracteriza por ser una investigación no experimental, de carácter descriptiva, de corte transversal, o transaccional, ya que los datos se obtuvieron una sola vez en cada unidad de análisis.

³ CASTRO, Gil, MINA, Elisabeth. Evaluación de la calidad del servicio de Coomeva empresa promotora de salud sucursal Buenaventura, Buenaventura, Universidad del Valle, sede pacífico, 2004. P.28.

1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Estamos en una época de constante evolución, en donde la competencia en todos los mercados alrededor del mundo es cada vez más reñida, y en igual proporción aflora la creatividad de los empresarios, buscando la manera de satisfacer la creciente demanda de necesidades de parte de los clientes.

Buenaventura no es ajeno a esta situación, debido a que por ser una ciudad tan importante en la economía del país, está ligada directamente al desarrollo y la evolución, incluyendo los estándares y percepciones de calidad en los servicios.

Buenaventura como ciudad en desarrollo continuo, ha generado altas exigencias por parte de los clientes a la hora de consumir, por tal razón se genera una constante búsqueda, donde se pretende encontrar un lugar que pueda satisfacer estas necesidades, a su vez genera la aparición de los almacenes de cadena, ya que en estos se puede encontrar gran variedad de productos y servicios.

Dichos almacenes, quieren por supuesto, sobresalir en este mercado permaneciendo en la mente de los consumidores y ser influidos a la hora de elegir cuando estos se disponen a comprar o hacer uso de un servicio cualquiera, al mismo tiempo que se posicionan como marca en los afectos y cogniciones.

Tratándose de cadenas de almacenes, en donde se requiere inversión sumamente grande y por lo cual se incurre en un riesgo muy elevado, es necesario tomar en cuenta la importancia del servicio al cliente, el cual es

definido como aquel servicio que las empresas otorgan con el fin de apoyar el desempeño de los productos ya adquiridos por los clientes⁴.

En la actualidad es muy importante conocer las percepciones de los consumidores para que así se lleven a cabo mejoras en cuanto a la calidad del servicio, ya sea desde el punto de vista tangible o intangible, con el fin de cubrir las exigencias de los mismos. Se puede decir que con un buen desempeño del servicio al cliente también puede mejorar la perspectiva del cliente hacia la organización, creando respuestas emocionales y reacciones positivas hacia esta, como lo son las opiniones positivas basadas en el desempeño, la familiaridad y el sentimiento de compromiso y finalmente una relación e identificación de la marca.

Uno de los problemas que existen a la hora de la entrega del servicio es la escases en la implementación de técnicas de retroalimentación que ayuden a evaluar la entrega y calidad del servicio, algunas de estas técnicas, como las encuestas post-transacción y en transición con el cliente, por parte de la gerencia se han construido técnicas funcionales y eventualmente convertidas en obsoletas por lo que en algunos casos también son poco evolucionadas. La industria del entretenimiento ha incrementado significativamente su oferta en el municipio de Buenaventura, existen diferentes almacenes comerciales que brindan a los consumidores, servicios alternos al principal como restaurantes y cafeterías entre otros, esto ha provocado que exista una variedad para la elección de los consumidores.

1.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de un almacén en la ciudad de Buenaventura?

⁴ Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). Marketing de Servicios. Segunda Edición Editorial McGraw-Hill. Pag 115.

1.2. OBJETIVOS.

1.2.1. OBJETIVO GENERAL.

Determinar el nivel de satisfacción de los clientes en un almacén de cadena en la ciudad de Buenaventura.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Determinar los factores que contribuyen a la calidad según la perspectiva del cliente.
- Analizar la percepción que tienen los consumidores del servicio que ofrece un almacén de cadena en la ciudad de Buenaventura.
- Identificar las oportunidades de mejoramiento de los servicios de un almacén de cadena en buenaventura.

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

El trabajo de investigación es una herramienta útil para los autores, ya que por medio de este pueden impartir sus conocimientos de pregrado a través del trabajo de campo que se debe aplicar a lo largo de la investigación, siendo este proyecto todo un reto para medir sus capacidades y fortalecer el ciclo de aprendizaje, para poder formar un profesional integro, también es importante tener la posibilidad de comparar los conocimientos adquiridos en el área de mercadeo, para así poder determinar la situación por la que pasa la empresa, de esta manera conocer si la estrategia de mercado que esta aplica, es la más adecuada o no, puesto que se hace necesario para tener una empresa con éxito, conocer más a fondo quienes son sus consumidores, y para esto realizar un seguimiento a los mismos mediante una investigación.

La importancia de esta investigación, radica en que la empresa pueda utilizar la información obtenida para sobresalir y mantenerse en la mente de los clientes y convertirse en la primera opción, al momento de buscar un almacén con un buen servicio, en el municipio de Buenaventura. Teniendo en cuenta que Buenaventura es el principal puerto de Colombia sobre el océano pacifico y observando el nivel de crecimiento que tiene, es muy importante tener la opinión de parte de los clientes y los posibles para seguir creciendo en la ciudad.

Con los datos recopilados en esta investigación, la universidad del valle sede pacifico podrá mejorar sus relaciones con las empresas del entorno además de continuar incentivando en el estudiante, el que hacer académico en pro de la investigación.

Por último, las conclusiones que se puedan deducir de los resultados de la investigación, sirven para mejorar o aumentar el nivel de satisfacción de los

clientes del almacén de cadena, de esta forma poder crear una expectativa positiva a los consumidores respecto al servicio del almacén en general.

1.4. MARCOS DE REFERENCIA.

1.4.1. MARCO CONTEXTUAL⁵

El municipio de Buenaventura es el más extenso del Departamento del Valle del Cauca con un área de 6 297 Km² (29.7% del área total del departamento). Su territorio abarca todos los pisos térmicos, desde el Litoral hasta los inicios del páramo en la cordillera Occidental y su zona urbana tiene un área de 2 160.9 hectáreas (Has), en este se encuentra la Bahía del mismo nombre, ubicada en la región Noroeste, en 3° 50' de latitud Norte y 77° 06' de longitud Oeste. La bahía presenta una longitud aproximada de 20 Kms y su anchura vari entre 2.3 y 4.5 Kms.

La posición geográfica de la cabecera municipal corresponde a las coordenadas 3° 53' latitud Norte, 77° 05' longitud Oeste y esta situada aproximadamente a 7 metros sobre el nivel del mar (msnm). Buenaventura se constituye en el principal puerto Colombiano en el Litoral Pacífico por tener un alto movimiento de carga comparado con el resto de puertos del país.

Por el Norte limita con el departamento del Choco, por el Oriente con los municipios de Jamundí, Cali, Dagua, Calima y Darién; Por el sur con el departamento del Cauca y por el occidente con el Océano Pacífico. Un alto porcentaje de sus tierras son selvas vírgenes e inhóspitas, regadas por ríos.

⁵ Los datos de localización y población han sido tomados del Plan de Ordenamiento Territorial (POT) del 5 de febrero de 2013.

El municipio de Buenaventura posee una población aproximada a los 362.625 habitantes, con distribución de población 90,4% en el casco urbano y 9,6% rural. El 51,8% de sus habitantes son de sexo femenino y 48,2% del sexo masculino. El 35,85 declara poseer necesidades básicas insatisfechas.

Los almacenes de cadena son el medio por el cual se satisface las necesidades de personas, ya sea de alimentos o cosas de tipo material tales como muebles, ropa, objetos de aseo, etc. Se debe partir del hecho de que gracias a los clientes estos locales funcionan.

La historia de los almacenes de cadena en la economía nacional está ligada a la evolución del comercio y el desarrollo de las necesidades de los consumidores. Este sector es uno de los más grandes del país por su volumen de ventas. Los principales actores en Buenaventura son Almacén Éxito, Almacén La 14 y Almacén Olímpica.

1.4.2. MARCO CONCEPTUAL

Para el presente estudio se definirán algunos términos que se consideran relevantes para llevar a cabo la evaluación:

Evaluación de la calidad del servicio: Es un proceso continuo, metódico y sistémico de la opinión del cliente sobre los productos y servicios ofrecidos por la organización, la cual se realiza en intervalos periódicos, con el fin de conocer oportuna y permanentemente las tendencias de la satisfacción del cliente y los movimientos de la competencia.

Momentos de verdad: Son cada uno de los contactos efectivos que tiene el cliente con la organización, en el cual tiene la oportunidad de formarse una impresión, es decir, son aquellos que generan una satisfacción o insatisfacción con el servicio recibido.

Percepción: Proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información del mundo exterior.

Expectativas: Son las perspectivas que tiene el usuario respecto al servicio que va a recibir.

Satisfacción al cliente: Sentimientos generales o actitudes que una persona tiene acerca del servicio que ha recibido

1.4.3. Marco legal ⁶

Consciente de que el estado de hoy busca ofrecer un desarrollo empresarial que garantice calidad, eficiencia y este acorde a las necesidades de cada consumidor. Se creó la súper intendencia de industria y comercio (ley 1480), Superintendencia de Industria y Comercio es un organismo de carácter técnico, cuya actividad está orientada a fortalecer los procesos de desarrollo empresarial y los niveles de satisfacción del consumidor colombiano.

Por lo tanto, el almacén en cuestión como una entidad comercial, es responsable de satisfacer las necesidades y deseos de la comunidad, ofreciendo un buen servicio y los mejores precios, con el respaldo de un talento humano comprometido e integralmente capacitado, con la confianza de sus proveedores y un avanzado desarrollo tecnológico, procurando el bienestar de la sociedad y una adecuada rentabilidad.

Desde el 12 de abril de 2012, la Ley 1480 por la cual se expide el Estatuto del Consumidor, se ha convertido en la principal "arma" de miles de colombianos insatisfechos frente a la adquisición de bienes y servicios. Desde entonces, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), autoridad encargada de velar por los derechos de los consumidores, no solo ha aunado esfuerzos con el fin de darle un mejor entendimiento a los contenidos, derechos, novedades e

⁶ Estatuto del Consumidor. Ley 1480 estatuto del consumidor Colombia 2012.

impacto que tiene este Estatuto, sino que además, ha puesto a disposición de la población todos los mecanismos necesarios a través de los cuales pueden hacer efectiva dicha Ley. Dentro de sus principios generales, esta Ley - que beneficia a todos los colombianos - decreta:

Según el **artículo 1 de la ley 1480** Principios generales. Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad' y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.
3. La educación del consumidor.
4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

Capítulo II

Objeto, ámbito de aplicación, carácter de las normas y definiciones

ARTICULO 2º. Objeto. Las normas de esta ley regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores, tanto sustancial como procesalmente.

Las normas contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al

consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en esta Ley. Estas leyes aplicables a los productos nacionales e importados.

ARTICULO 3º. Derechos y deberes de los consumidores y usuarios. Se tendrán como derechos y deberes generales de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de los que les reconozcan leyes especiales, los siguientes:

1. Derechos:

1.1. Derecho a recibir productos de calidad: Recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado.

1.2. Derecho a la seguridad e indemnidad: Derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores.

1.3. Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación , así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

1.4. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa. _-....

1.5. Derecho a la reclamación: Reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito, en los términos de la presente ley. Las reclamaciones podrán efectuarse personalmente o mediante representante o apoderado.

1.6. Protección contractual: Ser protegido de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, en los términos de la presente ley.

1.7. Derecho de elección: Elegir libremente los bienes y servicios que requieran los consumidores,

1.8. Derecho a la participación: Organizarse y asociarse para proteger sus derechos e intereses, elegir a sus representantes, participar y ser oídos por quienes cumplan funciones públicas en el estudio de las decisiones legales y administrativas quienes conciernen, así como a obtener respuesta a sus peticiones.

1.9. Derecho de representación: Los consumidores tienen derecho a hacerse representar, para la solución de las reclamaciones sobre consumo de bienes y servicios, y las contravenciones a la presente ley, por sus organizaciones, o los voceros autorizados por ellas.

1.10. Derecho a informar: Los consumidores, sus organizaciones y las autoridades públicas tendrán acceso a los medios masivos de comunicación, para informar, divulgar y educar sobre el ' ejercicio de los derechos de los consumidores.

1.11. Derecho a la educación: Los ciudadanos tienen derecho a recibir educación sobre los derechos de los consumidores, formas de hacer efectivos sus derechos y demás materias relacionadas.

1.12. Derecho a la igualdad: Ser tratados equitativamente y de manera no discriminatoria.

2. Deberes.

2.2. Informarse respecto de la calidad de los productos, así como de las instrucciones que suministre el productor o proveedor en relación con su adecuado uso o consumo, conservación e instalación. Obrar de buena fe frente a los productores y proveedores y frente a las autoridades públicas.

2.3. Cumplir con las normas sobre reciclaje y disposición de desechos de bienes consumidos,

TITULO 11

DE LA CALIDAD, IDONEIDAD Y SEGURIDAD

ARTICULO 6°. Calidad, Idoneidad y seguridad de los productos. Todo productor debe asegurar la idoneidad y seguridad de los bienes y servicios que ofrezca o ponga en el mercado, así como la calidad ofrecida. En ningún caso estas podrán ser inferiores o contravenir lo previsto en reglamentos técnicos y medidas sanitarias o fitosanitarias. El incumplimiento de esta obligación dará lugar a:

1. Responsabilidad solidaria del productor y proveedor por garantía ante los consumidores.
2. Responsabilidad administrativa individual ante las autoridades de supervisión y control en los términos de esta ley;
3. Responsabilidad por daños por producto defectuoso, en los términos de esta ley.

Parágrafo. Para efectos de garantizar la calidad, idoneidad y seguridad de los productos y los bienes y servicios que se comercialicen, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, INVIMA expedirá los Registros Sanitarios, de conformidad con las competencias establecidas en el artículo 245 de la Ley 100 de 1993, que ordena el control y la vigilancia sobre la calidad y seguridad de los mismos.

TITULO 111

GARANTIAS CAPITULO I De las garantías

ARTICULO 7°. Garantía legal. Es la obligación, en los términos de esta ley, a cargo de todo productor y/o proveedor de responder por la calidad, idoneidad, seguridad y el buen estado y funcionamiento de los productos.

En la prestación de servicios en el que el prestador tiene una obligación de medio, la garantía está dada, no por el resultado, sino por las condiciones de calidad en la prestación del servicio, según las condiciones establecidas en normas de carácter obligatorio, en las ofrecidas o en las ordinarias y habituales del mercado.

Parágrafo. La entrega o distribución de productos con descuento, rebaja o con carácter promocional está sujeta a las reglas contenidas en la presente ley.

8º. Término de la garantía legal. El término de la garantía legal será el dispuesto por la ley o por la autoridad competente. A falta de disposición de obligatorio cumplimiento, será el anunciado por el productor y/o proveedor. El término de la garantía legal empezará a correr a partir de la entrega del producto al consumidor.

De no indicarse el término de garantía, el término será de un año para productos nuevos. Tratándose de productos perecederos, el término de la garantía legal será el de la fecha de vencimiento o expiración.

Los productos usados en los que haya expirado el término de la garantía legal podrán ser vendidos sin garantía, circunstancia que debe ser informada y aceptada por escrito claramente por el consumidor. En caso contrario se entenderá que el producto tiene garantía de tres (3) meses.

La prestación de servicios que suponen la entrega del bien para la reparación del mismo podrá ser prestada sin garantía, circunstancia que debe ser informada y aceptada por escrito claramente por el consumidor. En caso contrario se entenderá que el servicio tiene garantía de tres (3) meses, contado a partir de la entrega del bien a quien solicito el servicio.

ARTICULO 10. Responsables de la garantía legal. Ante los consumidores, la responsabilidad por la garantía legal recae solidariamente en los productores y proveedores respectivos. Para establecer la responsabilidad por incumplimiento a las condiciones de idoneidad y calidad. Bastará con demostrar el defecto del producto, sin perjuicio de las causales de exoneración de responsabilidad establecidas en el artículo 16 de la presente ley.

1.4.4. MARCO TEÓRICO

Hoy en día es necesario identificar las necesidades de los clientes y compararlas con la calidad del servicio que presta la empresa, para poder marcar una ventaja competitiva basada en la satisfacción del cliente.

Así mismo las organizaciones deben buscar sorprender al cliente, como una medida necesaria para lograr la fidelización, la cual debe ser una preocupación constante de las empresas, ya que es mucho más costoso conseguir nuevos clientes que mantener los actuales existen multitud de fórmulas y técnicas para fidelizar a los clientes, pero sin duda una de ellas es ofrecer un servicio de elevada calidad que sea difícilmente imitable por las compañías de las competencias.

Es importante tener presente que la fidelización del cliente no solo se consigue cuando todo va bien, si no “cuando se cometen errores de calidad, es el momento idóneo para conseguir una fuente adicional de lealtad a la empresa y fidelización en lugar de pérdida de clientes”⁷. De la misma forma “es muy importante definir el concepto de calidad desde varias perspectivas: la objetiva y subjetiva”⁸. Si por una parte el concepto de calidad está asociado a los objetivos tangibles, susceptibles de aplicárseles un control de calidad estadístico basado en unas características o cualidades físicas de más o menos fácil cuantificación, sobre las que se han establecido unos estándares

⁷ CASTRO, Gil, MINA, Elisabeth. Evaluación de la calidad del servicio de Coomeva empresa promotora de salud sucursal Buenaventura, Buenaventura, Universidad del Valle, sede pacífico, 2004. p.15.

⁸ SHEREHART, 1931, Gestión de calidad aplicada a hotelería y restauración, citado por JULIA Marco, PORSCHE Florián, JIMENÉZ Victor y VERGE Xavier. Madrid: Prentice Hall.2002. p.262.

que se han de cumplir. Por otra parte la calidad es considerada como una percepción del cliente por lo que cada uno podrá tener diferentes valoraciones otros autores definen la calidad del servicio percibida por un cliente como: “la valoración que este realiza de la excelencia o superioridad del servicio; es una modalidad de actitud. Relacionadas pero no equivalente a la satisfacción que resulta de la comparación entre las expectativas y la percepciones del desempeño del servicio”⁹.

“la calidad del servicio solo puede ser entendida como la acumulación de satisfacciones repetidas de un cliente con la organización, dentro de la cual los momentos de verdad q tiene en el ciclo del servicio se convierte en aspecto vitales y en los cuales se debe trabajar con primordial importancia”¹⁰. Estos momentos de verdad corresponden a cualquier contacto del cliente con algún aspecto de la empresa, son momentos amargos en el cual tiene la oportunidad de formarse una impresión, que pueden generar la insatisfacción de cliente.

Es importante tener en cuenta y partir de El concepto "cliente" podría ser mejor entendido si utilizamos el concepto informático del mismo. Este modelo dice que hay computadores (servidores) que "sirven" las necesidades de otros, en todo momento y sin restricción de ninguna clase. No hay dudas, vacilaciones o dudas para servir total y completamente al cliente. El "servidor" está conectado al "cliente" y mientras esta relación existe, obedece ciegamente sus designios.

⁹ PARASURAMAM, ZEITHAL Y BERRY. Gestión de calidad a hotelería y restauración, citado por JULIA Marco, PORSCHE Florián, JIMENEZ Víctor y VERGE Xavier. Madrid: Prentice Hall. 2002. P 262

¹⁰ GINEBRA, joan y ARANA,Rafael. Dirección por servicios, McGrawHill 2ª edición, 1999. 199-223p

Se puede definir un servicio de acuerdo con Payne “un servicio es un proceso con indiscutible intangibilidad, que conlleva el establecer una relación con los consumidores o con alguna pertenencia de estos, sin derivar un intercambio o entrega de propiedad; al existir la posibilidad de una alteración en las condiciones, la entrega de un servicio alcanza a estar o no profundamente relacionado con un bien tangible”¹¹.

Por otra parte, Stanton, Etzel y Walker definen los servicios " como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"¹².

Cuando se va a adquirir un servicio, se tiene una expectativa de calidad de este, esta expectativa es confrontada en el momento de verdad cuando el servicio es adquirido como lo indica Mitchel “Debido a que la forma de obtenerlos es a través de la interacción que se da entre cliente y empleado, esto crea una impresión de Calidad en el servicio”.

“Los servicios no sólo los pueden brindar las empresas de servicios, pues también forman parte de las ofertas de muchos productores de bienes manufacturados”¹³. Como ejemplo de ello se encuentran los almacenes de cadena, quienes ofrecen garantías y servicios de sus productos.

La creciente importancia dentro del sector de servicios se puede traducir hoy en día en una mayor complejidad para las compañías, las cuales se ven

¹¹PAYNE, Alexander. La esencia de la mercadotecnia de servicios. Editorial Prentice-Hall Iberoamericana.1996, 246-248p.

¹² STANTON, W., ETZEL, M., y WALKER, B. Fundamentos de Marketing. Décima Tercera Edición. Editorial McGraw-Hill. 2004, 597 – 598p.

¹³ ZEITHAML V. y BITNER, M. Marketing de Servicios. Segunda Edición Editorial McGraw-Hill.2002, 31-46p.

obligadas a buscar acciones estratégicas para confrontar dichos cambios (Rastrollo & Martínez, 2004).

Tomando en cuenta las definiciones de servicio presentadas previamente, podemos inferir que este posee ciertas características que reafirman su definición; según Grande (2005) todo servicio debe tener las siguientes características:

- Intangibilidad: Los servicios no se pueden patentar.
Es más difícil fijar precios a los servicios que a los bienes.
Es más difícil comunicar servicios que bienes.
- Heterogeneidad: La producción del servicio depende de cómo
Interactúen el Comprador y el proveedor.
La calidad puede verse afectada por factores no controlables por el proveedor del servicio, o por imprevistos.
- Inseparabilidad: Los clientes participan en la producción del servicio.
Los servicios generalmente se producen y consumen simultáneamente.
La descentralización de funciones de los trabajadores de Empresas de servicios es muy importante.
La producción masiva puede ser más difícil.
- Perecederos: Puede ser difícil sincronizar la oferta con la demanda.
Los servicios no se pueden devolver.
Los servicios generalmente no se pueden revender.
Los servicios no pueden almacenarse.

De la misma manera que los servicios poseen características propias, también se categorizan; de acuerdo con Kotler y Keller (2006) ¹⁴, existen 4 categorías de servicio:

- Bienes Tangibles Puros: Productos tangibles sin ningún tipo de servicio adicional
- Bienes Tangibles Acompañados de Servicios: Bienes tangibles complejos tecnológicamente los cuales requieren ser acompañados de muchos servicios.
- Servicios Especiales Acompañados de Bienes Tangibles Menores: Servicios especiales y complejos que necesitan de un bien menor para su funcionamiento y desarrollo.
- Servicios Puros: servicios con muy poca o nula relación de bienes tangibles.

Desde que en 1998 la Mercadotecnia reconoce como comunicación, todo ese proceso que relaciona a la empresa con el cliente; se ha visto entre los autores una evolución de muchos de los antiguos conceptos que relacionaban todo lo que se conocía como "Promoción". Así, Schiffman, León G¹⁵. Propone que comunicación abarcará por ejemplo, la Publicidad, la Promoción, ya no como

¹⁴ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Dirección de Marketing, Duodécima Edición, Lane, Pearson Educación de México, 2006.S.A.150p.

¹⁵ SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8º Edición. México: Ed. Pearson Educación.

área genérica; las Relaciones Públicas y por supuesto el Servicio al Cliente, siendo todos y cada uno de estos aspectos, encuadrados en el término general de "Comunicación" y ahora totalmente diferenciados.

Precisamente el servicio al cliente, como parte de la comunicación y tras esta distinción, es aquel punto que interesa para delimitar el objeto de este estudio. Sin embargo, a pesar de que son muchas las ocasiones en las que sí se toma importancia a la comunicación, y aunque el mundo está lleno de frases virtuosas sobre el servicio al cliente, como en: "El cliente es el Rey". "El cliente siempre tiene la razón" "Lo primero son los clientes", etc. Si hay algo de lo que el mundo está sobrado es de clientes descontentos. No sólo se trata de los clientes que se gastan su dinero individualmente, sino también en cuanto a las grandes empresas; no se trata de aquellos clientes que son víctimas de nimiedades y de falta de educación, sino también de aquellos clientes que tienen que soportar una tremenda incompetencia y una mala gestión de todo tipo, aspectos que indudablemente no se consideran como satisfactorios.

También el servicio al cliente es definido como un apoyo al desempeño de productos básicos de las empresas, juega un papel muy importante, pues al hablar de la marca el almacén también se incluye el servicio que esta empresa ofrece al consumidor.

En la actualidad las empresas buscan destacar entre su competencia, mostrando un mayor valor para el cliente, tomando de esta forma al servicio al cliente como un apoyo para el desempeño de los productos que la empresa ofrece al consumidor. Auxiliar al cliente con respecto al producto o servicio que la empresa ofrece, tomar pedidos o acciones relacionadas con reclamaciones, mantenimiento o reparación, son aquellas actividades que vienen incluidas en

el servicio al cliente y que la compañía se compromete a otorgar a los consumidores, con el fin de asegurar su supremacía (Zeithaml & Bitner)¹⁶.

Dichas actividades significan un respaldo de la empresa, pues ayuda a aportar un mayor valor y obtener así una respuesta positiva del consumidor. Derivado de este tipo de acciones se producen respuestas en los consumidores, quienes al ver tal soporte por parte de la empresa, valoran más el producto o servicio, generando un criterio positivo que influye en gran parte durante el proceso de la toma de decisiones, lo cual provoca incluso que se elija la marca de dicha compañía sobre las de los competidores.

Con ello se puede decir que un número que le dice a las empresas qué tan leales pueden ser sus clientes es en base a qué tan alto califican su servicio postventa (Cohen, Agrawal, & Agrawal, 2006)¹⁷.

Dentro de los elementos que se puede mencionar que se encuentran en el servicio al cliente son:

- El contacto con el cliente de manera personal aquel que se lleva a cabo de la manera más directa en donde el cliente y en este caso la empresa se comunican de manera personal.
- La relación con el cliente la forma en que la empresa establece su atención con el cliente.
- Mediante la correspondencia también es una forma de atender al cliente y hacer que el siente que la empresa lo tiene presente.

¹⁶ ZEITHAML, V. y BITNER, M. Marketing de Servicios. Segunda Edición Editorial McGraw-Hill.2002, 31-46p.

¹⁷ COHEN, M,N. AGRAWAL y V. AGRAWAL. Plan de marketing. argentina.2006,117p.

- Una manera de complacer al cliente es escuchar cuales son los problemas que presenta el cliente y darle solución a los mismos.
- Mantener buenas las instalaciones hace sentir al cliente a gusto.

1.4.4.1. LA CALIDAD

A pesar de la gran cantidad de definiciones que existen para el concepto de Calidad, de acuerdo con Evans y Lindsay (2000) ¹⁸, la calidad se puede definir en cuanto a cuatro criterios:

- Juicio: La calidad se razona como un paralelo de predominio o perfección.
- Producto: La calidad es situación de una variable detallada y medible, y los contrastes en calidad demuestran diferencias en el valor de alguna de las características del producto.
- Usuario: La calidad es descifrada por lo que el consumidor desea, esto es, estar en manos del comportamiento del producto o servicio en cuanto se lleve a cabo.
- Manufactura: La calidad es la consecuencia esperada de una destreza de ingeniería y de manufactura.

¹⁸ EVANS J.R Y W. LINDSAY. 2000). Administración y control de la calidad. 4° edición. International Thomson Editores, S. A Mexico.

Se puede definir como la capacidad de cumplir con las expectativas y necesidades de cada uno de nuestros clientes. Este concepto va más allá de las fronteras que conocemos y a las cuales el mercado está acostumbrado.

Según la carta empresarial Quality Assurance Report afirma que solo cuando una empresa conoce con precisión la clase de servicio que sus clientes esperan y responde el 100% de las veces a estas expectativas con un precio que sus clientes están dispuestos a pagar, se puede decir que ofrece un excelente servicio a su cliente.

En el siglo XXI diferentes industrias compiten exhaustivamente por los mercados mediante, innovación el desarrollo de tecnologías a bajo costo y la mejora continua en la calidad de sus productos. ¿Pero que hay después de esto? ¿Acaso es esto lo que solo esperamos como consumidores o necesitamos algo más allá en la adquisición de un producto o servicio?

La calidad en el servicio no simplemente es una ventaja en la carrera por los mercados, el servicio debe ser considerado como una herramienta más de venta así como un atributo que determine la competitividad y la supervivencia del negocio a largo plazo.

Para los consumidores de esta época el servicio es el nuevo parámetro que utilizan para juzgar el desempeño de una empresa. De ahí nace la obligación de crear una estrategia de servicio que este conjugada con el sistema y el personal de la organización orientado a lograr la satisfacción de los clientes.

Para los consumidores de esta época el servicio es el nuevo parámetro que utilizan para juzgar el desempeño de una empresa. De ahí nace la obligación de crear una estrategia de servicio que este conjugada con el sistema y el personal de la organización orientado a lograr la satisfacción de los clientes.

Uno de los principales factores de diferenciación para las empresas al brindar un servicio es la Calidad del servicio al cliente, la cual, en base a Payne (1996), consiste en: “Construcción de vínculos con los clientes y otros mercados o grupos que aseguren relaciones de largo plazo de ventajas mutuas, que refuercen a los otros elementos de la mezcla de la mercadotecnia” ¹⁹.

La Calidad en el servicio es la habilidad de una organización para conocer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores. Dicha calidad puede ser considerada desde dos perspectivas: interna y externa. La calidad interna se basa en el cumplimiento de las especificaciones, mientras que la externa se basa en aquella calidad relativa que percibe el consumidor.

La estrategia de servicio se puede definir como la fórmula característica para la prestación de un servicio; es inherente a una premisa de beneficio bien escogida que tiene valor para el cliente y establece la posición competitiva real de nuestra organización en el mercado. (Albrecht, 1999) ²⁰ Pero la satisfacción del cliente, es la columna vertebral necesaria para poder ofrecer un servicio de calidad, en este proceso determinas todos los aspectos considerados como los que más impacto tienen en la satisfacción del cliente, estos deben de estar expresados en forma clara y precisa.

El primer paso para crear una estrategia de servicio es definiendo que es calidad en el servicio para la organización, esta definición marcará la pauta del diseño de tu estrategia de servicio y será parte determinante en el éxito o fracaso de tu organización, por lo cual es de alta importancia que esta, este alineada con las expectativas y necesidades que tienen tus clientes.

¹⁹ PAYNE, Alexander. La esencia de la mercadotecnia de servicios. Editorial Prentice-Hall Iberoamericana.1996,204p.

²⁰ ALBRECHT, K. y ZEMKE, R. Gerencia del servicio. Colombia: 3R Editores.1999,119p.

El siguiente paso para una estrategia de servicio es la visión, ten en cuenta que el tipo de consumidor va cambiando a través de los años y las cosas que considera satisfactorias el día de hoy, mañana ya no lo serán, ten en cuenta que en esta vida Parte importante del éxito, es predecir que va a pasar en el futuro, y aunque esto suena casi imposible, realmente no lo es, todos hacemos predicciones todos los días.

Un sistema de servicio se puede definir como todo el mecanismo físico y procedimientos que tiene a su disposición la organización que presta un servicio para satisfacer las necesidades de sus clientes (Albrecht, 1999)²¹El primer paso para lograr un sistema de servicios exitoso inicia al momento que se diseña el servicio, el diseño debe de ser un método para proyectar el sistema total de tal manera que se maximice su eficiencia. En el diseño se determinan todos los elementos que integraran el servicio, ya que aunque no todos interactúan con el cliente, todos tienen un impacto en la experiencia de servicio, por ejemplo cuando vamos a alguna función de cine el servicio consistirá de, las instalaciones, el área de venta de boletos, el áreas de comidas y la proyección de la película, pero hay otras actividades que aunque no vemos son vitales en la experiencia de Servicio, tales como la adquisición de los alimentos que el cine ofrece a sus clientes, los procesos de limpieza que el cine realiza para que las salas siempre estén limpias entre cada función, el mantenimiento que se les da al equipo de proyección.

A través de los años cumplir con la satisfacción de los clientes ha ido cambiando de algo extra que algunas compañías ofrecían, a una necesidad básica de supervivencia de las empresas. Años atrás cuando pocas compañías compartían el mercado de los servicios, la satisfacción de los clientes no era su

²¹ALBRECHT, K. y ZEMKE, R. Gerencia del servicio. Colombia: 3R Editores.1999. 121p.

mayor prioridad, tenían tal dominio del mercado que las opciones para los clientes estaban muy limitadas.

Uno de los grandes errores de las organizaciones es utilizar el precio como la única herramienta para satisfacer al cliente, si una organización puede dar un precio por debajo del promedio de su industria solo será exitosa si logra combinar esto con un servicio de calidad, de hecho hay muchos caso de empresas que utilizan este tipo de métodos para ganar mercado pero al momento de no poder mantener estos precio y hacer al ajuste al promedio de la industria los clientes no dudaran un segundo para irse a otro proveedor que tenga mejor calidad. Recuerda que anqué el precio es importante siempre tiene que tener un equilibrio con la calidad de servicio.

No exceder las expectativas de cliente. Hay que tener cuidado en comprender que es un servicio de calidad y que es dar de mas, siempre hay que tratar de cumplir con las expectativas del cliente pero no excederlas, ya que cada vez que mejoras la experiencia, el cliente esperara que pase lo mismo la próxima ocasión pero no estar dispuesto a pagar más por el servicio que lo que ya considero por sus expectativas iniciales, recuerda que tu organización quiere ganar dinero.

De acuerdo con Stauss (2002)²², la satisfacción de reclamación conlleva a cambios positivos de actitud, palabras positivas y un incremento en el impulso de comprar de nuevo a ese mismo proveedor. Una reclamación insatisfactoria tiene el potencial de empeorar la situación, estimular las malas palabras y guiar a los consumidores con los competidores.

²² STRAUSS, Anselman y CORBIN, Juliet. Bases de la investigación. Colombia. 2a. edición CONTUS-Editorial Universidad de Antioquia. Bogota. 2002.214p.

Mantener satisfechos a los clientes es vital para los restaurantes, para que de esta manera puedan generar beneficios y ganancias. Para alcanzar un alto nivel de satisfacción es importante conocer las expectativas de los clientes.

En contraste, Sanes (1993) ²³ también citado por Stauss (2002), afirma que la retroalimentación de los consumidores se encuentra en muchas formas, y las reclamaciones son la fuente más útil y significativa de información de satisfacción.

Se ha encontrado que si el comportamiento del consumidor ante una reclamación no es reconocido y las reclamaciones de los clientes no son bien manejadas, las malas consecuencias serán muy difíciles de arreglar.

Para los estudios realizados con la evaluación de la calidad del servicio existen 2 modelos que se han destacado por sus fundamentos teóricos y diseños de herramientas claves de aplicación para cualquier tipo de servicio los cuales son: modelo SERVQUAL Y SERVPERF.

1.4.4.2. EL METODO SERVQUAL ²⁴

SERVQUAL es un método de evaluación de los factores claves para medir la Calidad de los Servicios prestados. El cuestionario SERVQUAL está basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, que considera que todo cliente que adquiere un servicio genera unas expectativas del servicio que va a recibir a través de distintos canales y una vez recibido hay una serie de factores, dimensiones, que le permite tener una percepción del servicio recibido. La diferencia entre ambas actitudes es el Índice de Satisfacción del Cliente y es el indicador que se obtiene mediante el tratamiento adecuado de la información

²³ SCOTT A, Sales.Gestion marketing de servicios.Editorial norma.bogota,1993.130p.

²⁴ PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY. Calidad total en la gestión de los servicios. 1992. 92p.

que se obtiene al aplicar ésta herramienta de evaluación de la calidad del servicio que es SERVQUAL.

El modelo está basado en un cuestionario con esas preguntas estándares que sirven de guía para cualquier tipo de proveedor de servicios y que persigue alcanzar la calidad total de los servicios.

Mediante del análisis de los resultados del cuestionario SERVQUAL se obtiene un índice de Calidad del Servicio y en base al mismo se podrá determinar lo cerca o lejos que los clientes se encuentran respecto a la satisfacción del servicio recibido. Este método es una excelente herramienta para que las empresas revisen la percepción de los clientes respecto al servicio que prestan.

La escala servqual es un instrumento de diagnóstico que descubre las fortalezas y debilidades generales de la empresa en materia de calidad de los servicios este modelo se basa en 5 dimensiones para determinar los factores claves que determinan la calidad del servicio por parte del cliente.

1.4.4.3. EL METODO SERVPERF²⁵

SERVPERF debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (SERVICE PERFORMANCE) para la medida de la calidad de servicio. Se compone de los mismos ítems y dimensiones que el SERVQUAL, la única diferencia es que elimina la parte que hace refernecia a las expectativas de los clientes.

El modelo SERVPERF fue propuesto por Cronin y Taylor quienes, mediante estudios empíricos realizados en distintas organizaciones de servicios, llegaron a la conclusión de que el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio, de

²⁵ CRONIN,J.Y S.TAYLOR: "Measuring Service Quality: Rexamination and Extension", journal of Marketing,1992. p. 55-68.

Zeithaml, Parasuraman y Berry no es el más adecuado para evaluar la Calidad del Servicio.

El razonamiento que fundamenta el SERVPRF está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones.

El modelo emplea únicamente las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño percibido del modelo SERVQUAL.

El SERVPERF presenta ciertas ventajas:

- Requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario, ya que porque solo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio.
- Las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia.
- El trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo.

CAPITULO II

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se desarrolló una investigación de tipo descriptiva, ya que se determinaron y describieron las características referentes al nivel de satisfacción de los clientes de un almacén de cadena en la ciudad de Buenaventura.

2.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Los resultados se presentaron de manera cuantitativa, obteniendo un porcentaje de respuesta de acuerdo a las tablas de frecuencia. El tipo de pregunta incluye 5 alternativas de respuesta.

2.3. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para lo cual se aplicó una encuesta personal a la muestra representativa de los clientes, ya que esta es la forma más adecuada de obtener datos objetivos sobre el tema de estudio, debido al contacto directo con el cliente.

2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.4.1. POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO.

Teniendo en cuenta, que Buenaventura es una ciudad en gran parte turística, además de portuaria. Y que el almacén estudiado, se encuentra situado en una zona de alto tránsito, tanto comercial como turístico. Se decide que la población a tener en cuenta, se determina por cantidad de transacciones, ya que así, se tiene en cuenta la totalidad de los clientes.

2.4.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra se realizó de acuerdo a la información suministrada por el almacén de cadena estudiado, en donde se definió un total de 60 000 transacciones

mensuales, de la cual se determinó una muestra representativa de 150 clientes, mediante el diseño probabilístico de acuerdo al muestreo aleatorio simple, de una manera sistematizada mientras el cliente recibía el servicio.

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra para proporciones en poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Probabilidad de éxito (p)	50%
Probabilidad de fracaso (q)	50%
Población= (N)	60000
Nivel de confianza (Z)	2
Margen de Error (e)	8%

$$\frac{57624}{383,994 + 0,9604} = 150 \text{ Encuestas}$$

CAPITULO III

3. PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES.

Para la interpretación de los resultados presentados en los índices posteriores, se utilizaron los siguientes criterios teniendo como base la clasificación que hace la **ISO 9000** para las empresas de servicios, los resultados de los índices pueden ser ubicados dentro de la siguiente escala.

<u>Característica del servicio</u>	<u>Resultado</u>
• Servicio excelente	100%
• Servicio bueno	90%-99%
• Servicio aceptable	70%-89%
• Servicio malo	0%-69%

3.1. DIMENSIÓN DE ELEMENTOS TANGIBLES.

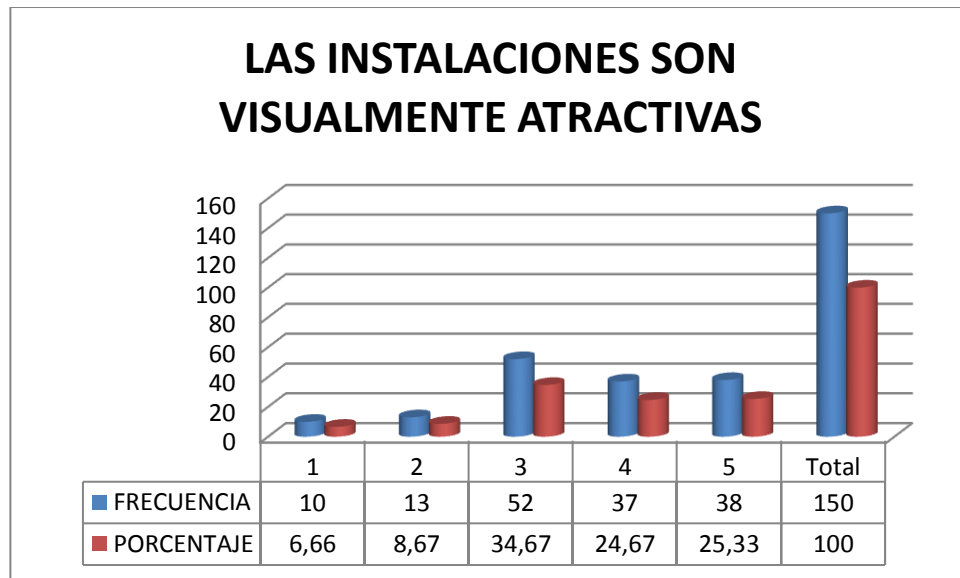
En esta dimensión se contemplan aspectos como la apariencia de las instalaciones, equipos, empleados y materiales de comunicación.

Tabla 1. LAS INSTALACIONES FISICAS SON VISUALMENTE ATRACTIVAS Y MODERNAS

CALIFICACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	10	6.66%
2	13	8,67%
3	52	34,67%
4	37	24,67%
5	38	25,33%
Total	150	100%

Fuente: elaboración propia.

Grafica 1.



Fuente: elaboración propia.

Con la información anterior se utiliza la siguiente formula:

$$\frac{(p1 \times 0\%) + (p2 \times 25\%) + (p3 \times 50\%) + (p4 \times 75\%) + (p5 \times 100\%)}{N}$$

$$\frac{(10 \times 0\%) + (13 \times 25\%) + (52 \times 50\%) + (37 \times 75\%) + (38 \times 100\%)}{150} = 63.33\%$$

Índice de satisfacción sobre las instalaciones físicas = **63.33%**

Para un cliente es de suma importancia sentirse a gusto en un sitio donde adquiere un servicio ya sea tangible o intangible, ya que se percibe por medio de la visualización (la vista), se podría decir que es la primera impresión que tiene nuestro cuerpo al momento de recibir un servicio, según el análisis de las instalaciones de nuestro almacén de cadena, siendo el mayor grado de

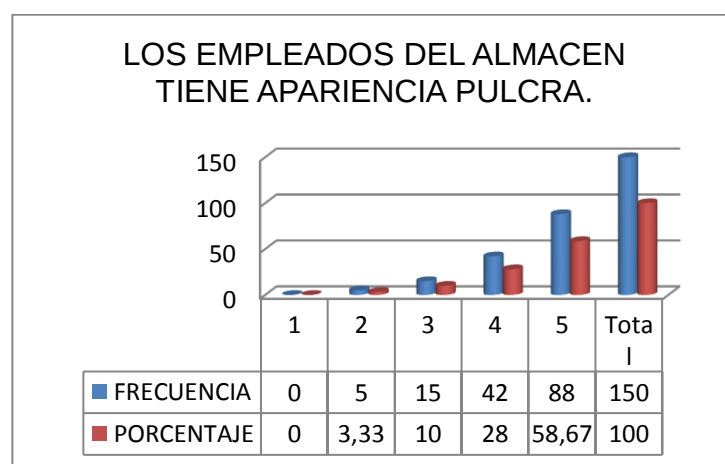
calificación con un 34,67% de los clientes encuestados creen que el almacén tiene una apariencia aceptable, en cuanto a lo moderno y atractivo, el 25,33% de los clientes encuestados creen que el almacén tiene una excelentes instalaciones y un 6.66 de los clientes perciben que el almacén tiene unas malas instalaciones donde argumentan que son “un poco estrecha y al momento de llenarse completamente el almacén puede ser un poco incomoda la compra que se realiza”.

Tabla 2. LOS EMPLEADOS DEL ALMACÉN TIENEN APARIENCIA PULCRA.

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	0	0
2	5	3,33
3	15	10
4	42	28
5	88	58,67
Total	150	100

Fuente: elaboración propia

Grafica 2.



Fuente: elaboración propia.

$$\frac{(0 \times 0\%) + (5 \times 25\%) + (15 \times 50\%) + (42 \times 75\%) + (88 \times 100\%)}{150} = 85.5\%$$

150

Índice de satisfacción sobre presentación personal de los empleados = **85.5%**

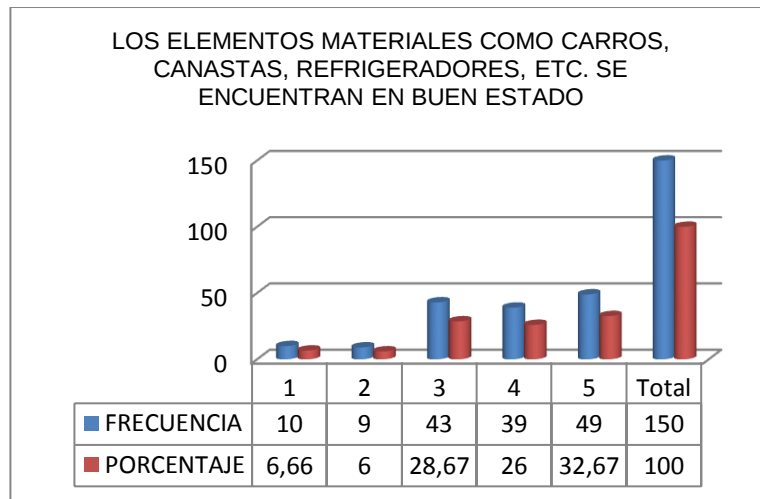
Se podría decir que la presentación del servicio ya sea presentación física de un producto o presentación personal de quien ofrece el producto, es la base que crea varias ideas en la mente del consumidor, una de ellas es lograr la fidelidad a los servicios que se ofrecen. Según la interpretación de la gráfica el 58,67% de los clientes consideran que los empleados tienen apariencia pulcra al momento de atenderlos, el 10% cree que tienen una apariencia aceptable y ninguno de los clientes encuestados considera q los empleados tienen mala presentación.

Tabla 3. LOS ELEMENTOS MATERIALES COMO CARROS, CANASTAS, REFRIGERADORES, ETC. SE ENCUENTRAN EN BUEN ESTADO.

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	10	6,66%
2	9	6%
3	43	28,67%
4	39	26%
5	49	32,67%
Total	150	100%

Fuente: elaboración propia

Grafica 3.



Fuente: elaboración propia.

$$\frac{(10 \times 0\%) + (9 \times 25\%) + (43 \times 50\%) + (39 \times 75\%) + (49 \times 100\%)}{150} = 68\%$$

Índice de satisfacción sobre el estado de los elementos materiales = **68%**

Los elementos materiales de un almacén de cadena son de gran utilidad, ya que brindan un servicio extra para el consumidor, donde les permite llevar con comodidad sus artículos de compra, por el tiempo que este permanezca dentro del almacén y es de vital importancia que estos estén en un buen estado, según los resultados en nuestra investigación podemos interpretar que un 32.67% de los clientes del almacén afirman que los materiales como: canasta, carros, góndolas, refrigeradores se encuentran en excelente estado.

Un 28.67% argumenta que están en un estado aceptable y un 6.66% creen que están en mal estado.

ÍNDICE TOTAL DE ELEMENTOS TANGIBLES

$$63.33\% + 85.5\% + 68\% = 72.28\%$$

Índice total de elementos tangibles: **72.28%**

El índice de elementos tangibles muestra un 72.28% de nivel de satisfacción, es decir que se encuentra en un rango aceptable, sin embargo los clientes muestran una cierta insatisfacción con las instalaciones físicas y los elementos materiales del almacén los cuales presentaron 63.33% y 68% respectivamente lo q los ubica un nivel de calificación malo.

3.2. DIMENSIÓN DE FIABILIDAD.

Este indicador trata de medir la habilidad para desarrollar el servicio prometido. La eficiencia y eficacia en la prestación del servicio. Con la eficiencia se consigue aprovechamiento de tiempo y materiales y la eficacia no es más que el cliente obtiene el servicio requerido.

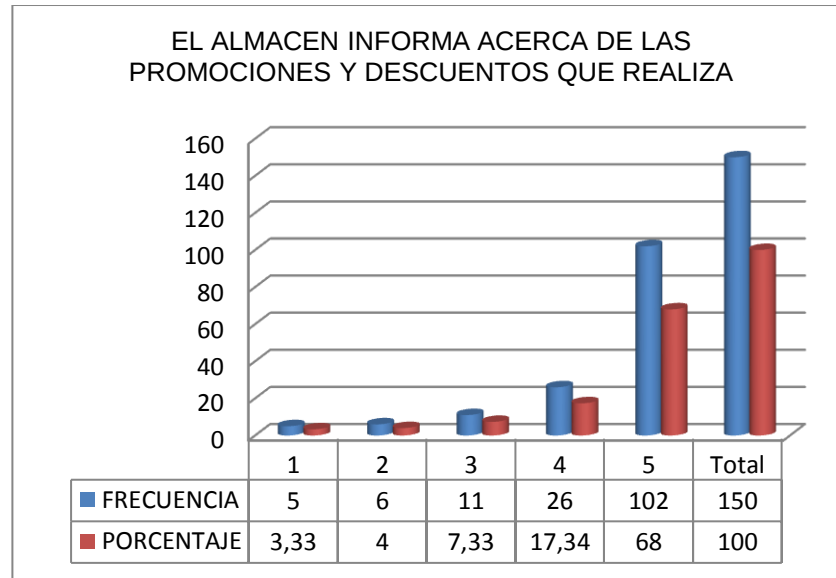
La fiabilidad mide la efectividad es decir obtener el servicio mediante un proceso correcto que cumpla las expectativas para el que fue diseñado.

Tabla 4. EL ALMACÉN INFORMA ACERCA DE LAS PROMOCIONES Y DESCUENTOS QUE REALIZA.

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	5	3,33
2	6	4
3	11	7,33
4	26	17,34
5	102	68
Total	150	100

Fuente: elaboración propia.

Grafica 4.



Fuente: elaboración propia.

$$\frac{(5 \times 0\%) + (6 \times 25\%) + (11 \times 50\%) + (26 \times 75\%) + (102 \times 100\%)}{150} = 85.67\%$$

Índice de satisfacción sobre la información acerca de las promociones y descuentos = **85.67%**

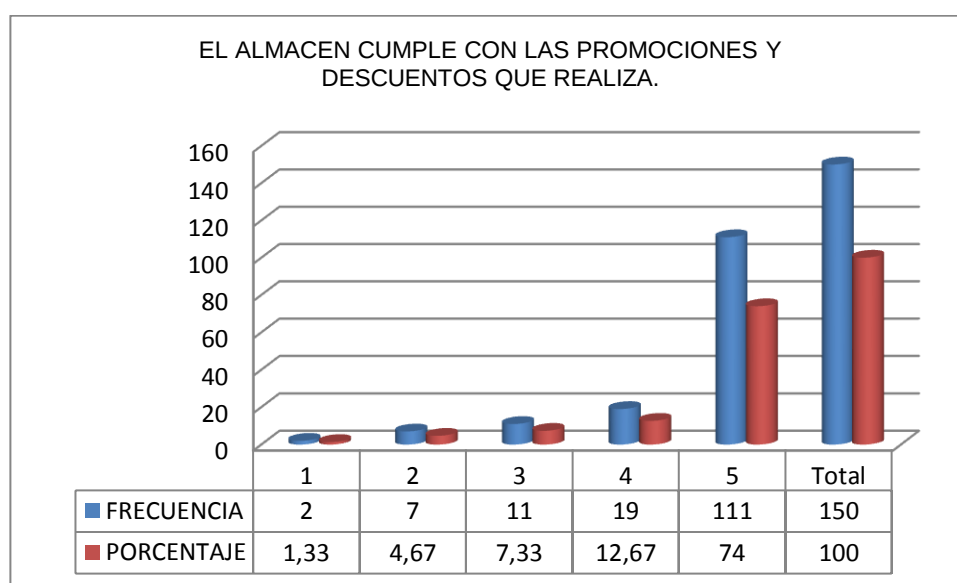
La información acerca de las promociones y descuentos que realice un almacén de cadena deben ser lo más claras y precisas para ser recibida por los clientes, ya que por medio de estas se beneficia al cliente y se logra objetivos en el almacén, de acuerdo a la gráfica se puede analizar que el 68% de los clientes se enteran de las promociones y descuentos q el almacén realiza, el 17.34% considera que el almacén no informa de todas y el 3.33% argumenta no enterarse.

Tabla 5. EL ALMACÉN CUMPLE CON LAS PROMOCIONES Y DESCUENTOS QUE ANUNCIA.

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	2	1,33
2	7	4,67
3	11	7,33
4	19	12,67
5	111	74
Total	150	100

Fuente: elaboración propia.

Grafica 5.



Fuente: elaboración propia.

$$\frac{(2 \times 0\%) + (7 \times 25\%) + (11 \times 50\%) + (19 \times 75\%) + (111 \times 100\%)}{150} = 88.33\%$$

Índice de satisfacción sobre el cumplimiento de las promociones y descuentos anunciados = **88.33%**

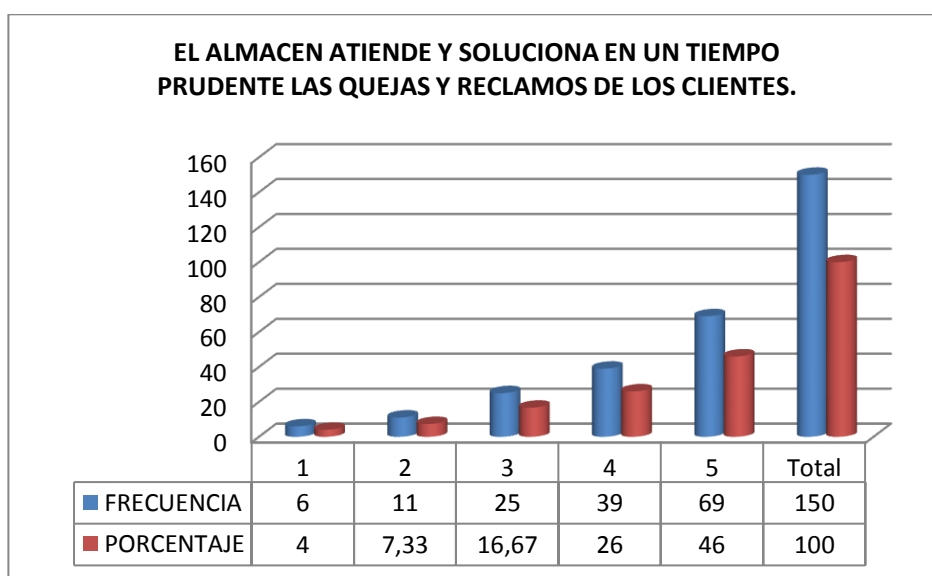
Aparte de que una promoción en un almacén tenga gran acogida ante los clientes, es importante que se cumpla con todas las características que se mencionan en el anuncio de esta, ya que generaría más aumento de clientes por adquirirla. Según la gráfica el 74% de los clientes afirman q el almacén de cadena cumple con las promociones y descuentos que anuncia, 7.33% piensa que cumple con algunas promociones y descuentos y el 1.33% creen que no cumplen con ninguna.

Tabla 6. EL ALMACÉN ATIENDE Y SOLUCIONA EN TIEMPO PRUDENTE LAS QUEJAS Y RECLAMOS.

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	6	4
2	11	7,33
3	25	16,67
4	39	26
5	69	46
Total	150	100

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 6.



Fuente: elaboración propia.

$$\frac{(6 \times 0\%) + (11 \times 25\%) + (25 \times 50\%) + (39 \times 75\%) + (69 \times 100\%)}{150} = 75.67\%$$

150

Índice de satisfacción sobre la atención y solución de quejas y reclamos = **75.67%**

La forma más usual que tiene un cliente para demostrar su inconformidad respecto a un servicio es el enojo, por ende todos los clientes tienen el derecho a ser escuchados al momento de tener alguna queja o reclamo. De acuerdo al grafica el 46% de los clientes encuestados argumentan que el almacén de cadena atiende y soluciona en un tiempo prudente las quejas y reclamos, un 16.67% piensa que la forma de solución de las quejas y reclamos es aceptable y un 4% piensa que el almacén no atiende quejas y reclamos.

ÍNDICE TOTAL DE FIABILIDAD

$$\frac{85.67\% + 88.33\% + 75.67\%}{3} = 83.22\%$$

3

Índice total de fiabilidad: **83.22%**

El índice de la dimensión de fiabilidad muestra un 83.22% de nivel de satisfacción y aunque también se encuentra en un nivel de satisfacción aceptable sus índices de información de promociones y descuentos, cumplimiento de promociones y descuentos y atención de quejas y reclamos se encuentran también en un rango aceptable ya que los resultados muestran un 85.67%,88.33%y75.67% respectivamente.

3.3. DIMENSIÓN DE CAPACIDAD DE RESPUESTA.

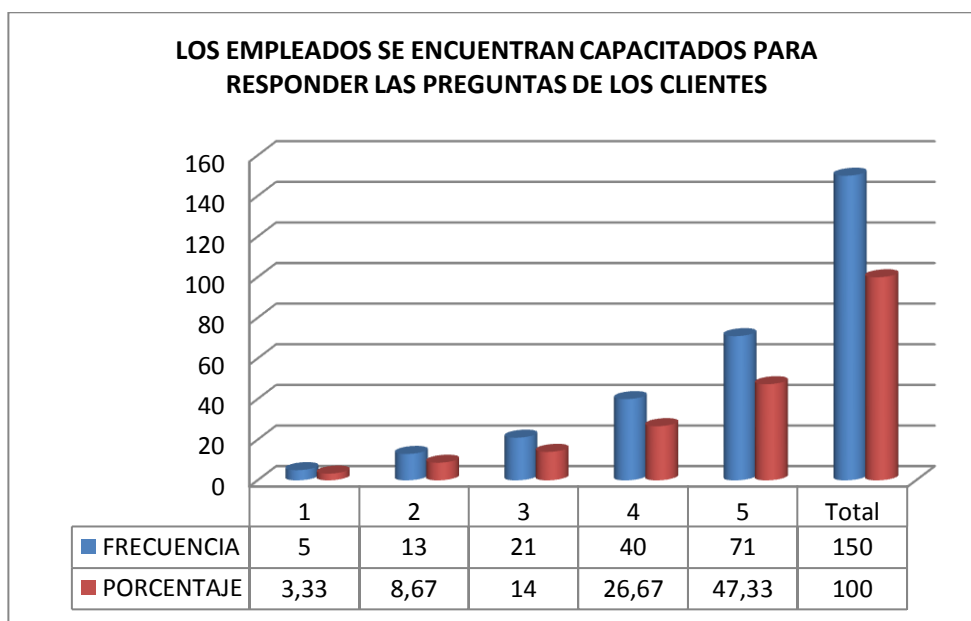
Esta dimensión evalúa, el deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente de prestar el servicio de forma ágil.

Tabla 7. LOS EMPLEADOS SE ENCUENTRAN CAPACITADOS PARA RESPONDER LAS PREGUNTAS DE LOS CLIENTES.

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	5	3,33
2	13	8,67
3	21	14
4	40	26,67
5	71	47,33
Total	150	100

Fuente: elaboración propia.

Grafica 7.



Fuente: elaboración propia.

$$\frac{(5 \times 0\%) + (13 \times 25\%) + (21 \times 50\%) + (40 \times 75\%) + (71 \times 100\%)}{150} = 76.5\%$$

Índice de satisfacción sobre la capacidad de los empleados para responder las preguntas de los clientes = **76.5%**

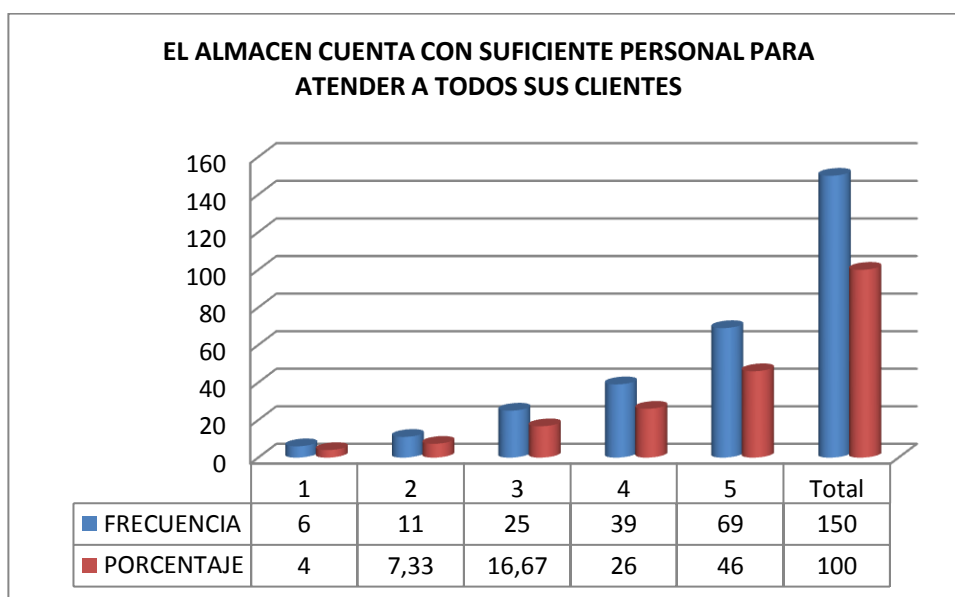
Al momento de que un cliente piensa en adquirir un producto o servicio, este quiere estar lo mejor informado respecto a este, ya que le permitirá conocer sus beneficios y cualidades que lo hacen útil, según la gráfica el 47.33% de los clientes afirman que los empleados se encuentran capacitados para responder sus preguntas, 14% de los clientes piensan que algunos empleados no se encuentran lo suficientemente capacitados para responder sus dudas y el 3.33% creen que los empleados no están capacitados para aclarar sus dudas.

Tabla 8. EL ALMACÉN CUENTA CON SUFICIENTE PERSONAL PARA ATENDER A TODOS SUS CLIENTES.

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	17	11,33
2	30	20
3	38	25,33
4	21	14
5	44	29,34
Total	150	100

Fuente: elaboración propia.

Grafica 8.



Fuente: elaboración propia.

$$\frac{(17 \times 0\%) + (30 \times 25\%) + (38 \times 50\%) + (21 \times 75\%) + (44 \times 100\%)}{150} = 57.5\%$$

Índice de satisfacción sobre la cantidad de trabajadores que atienden el almacén = **57.5%**

Dependiendo del tamaño de un almacén de cadena este puede llegar atender aproximadamente “60000 clientes” al mes o más, es importante que el almacén cuente con el suficiente personal para atender la gran mayoría de sus clientes, donde lo ideal fuera tener total cobertura de atención a todos lo cliente, según la gráfica el 29.34% de los clientes argumentan que el almacén cuenta con suficiente personal para atender a todos sus clientes, 25.33% piensa que le hace falta contar con personal para atender a sus clientes y 11.33% cree que no cuenta con suficiente personal.

ÍNDICE TOTAL DE CAPACIDAD DE RESPUESTA.

$$\frac{76.5\% + 57.5\%}{2} = 67\%$$

2

Índice total de capacidad de respuesta: **67%**

El índice de la dimensión de capacidad de respuesta presento un 67% en los resultados de la encuesta, lo que indica el nivel más bajo de las dimensiones evaluadas y esto se debe a la falta de capacitación de los empleados para responder las preguntas de los clientes con una calificación del 76.5% pero sobre todo por la falta de personal suficiente para atender a todos los clientes, según los encuestados ya que este índice presento también el resultado más bajo de toda la encuesta con un 57.5% de satisfacción de los clientes en este aspecto lo clasifica en un nivel malo.

3.4. DIMENSIÓN DE SEGURIDAD.

En esta dimensión se comprende el conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente.

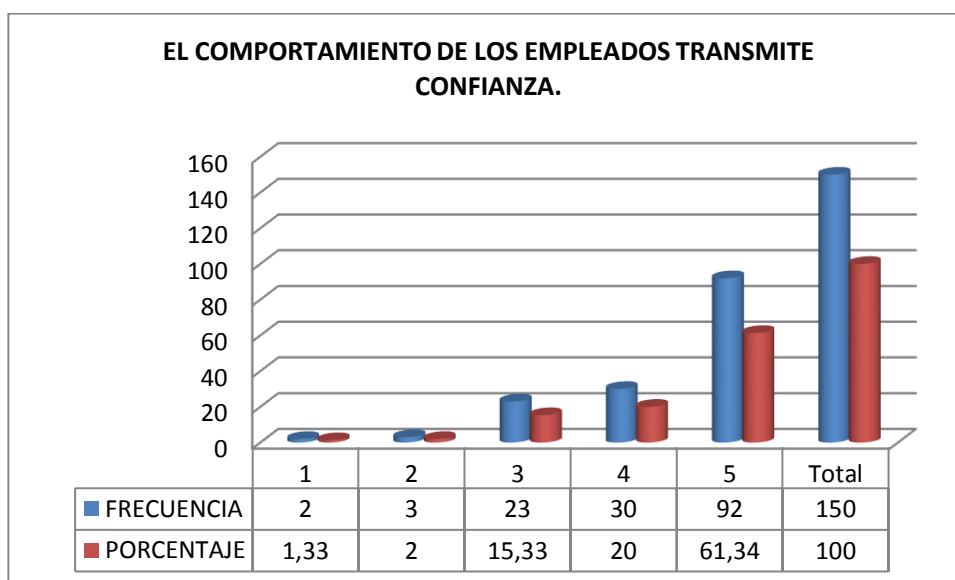
Tabla 9. EL COMPORTAMIENTO DE LOS EMPLEADOS TRANSMITE CONFIANZA.

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	2	1,33
2	3	2
3	23	15,33

4	30	20
5	92	61,34
Total	150	100

Fuente: elaboración propia.

Grafica 9.



Fuente: elaboración propia.

$$\frac{(2 \times 0\%) + (3 \times 25\%) + (23 \times 50\%) + (30 \times 75\%) + (92 \times 100\%)}{150} = 84.5\%$$

Índice de satisfacción sobre la confianza que transmite el comportamiento de los trabajadores hacia los clientes = **84.5%**

Una buena atención parte desde una sonrisa, un saludo o gesto de cordialidad, de esta manera se logra que haya un vínculo entre el cliente y el empleado, según la gráfica el 61.34% de clientes argumentan que el comportamiento de

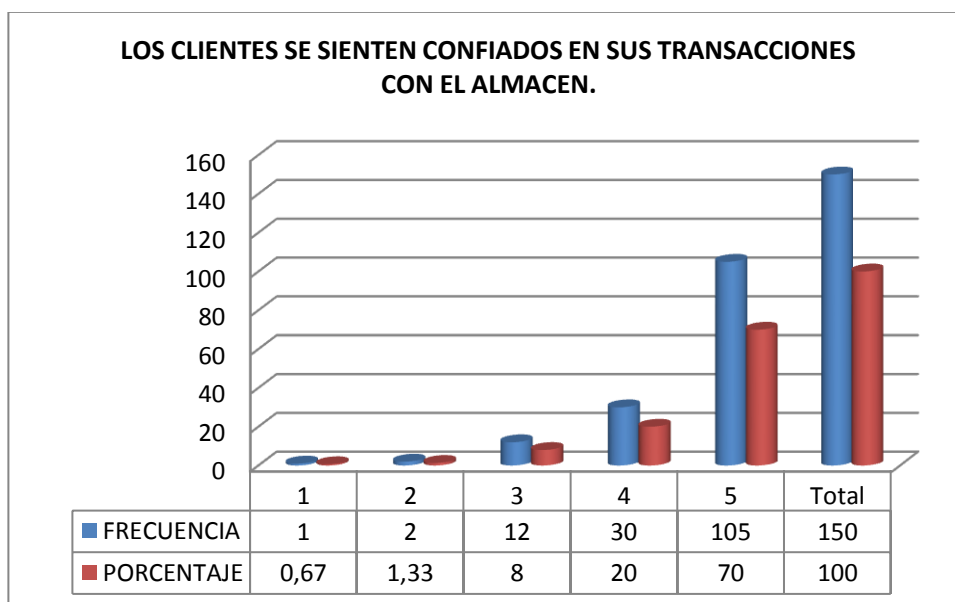
los empleados transmite confianza, el 15.33% piensan algunos clientes transmiten confianza y el 1.33% creen que los empleados no transmiten confianza.

Tabla 10. LOS CLIENTES SE SIENTEN SEGUROS EN SUS TRANSACCIONES CON EL ALMACÉN.

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	1	0,67
2	2	1,33
3	12	8
4	30	20
5	105	70
Total	150	100

Fuente: elaboración propia.

Grafica 10.



Fuente: elaboración propia.

$$\frac{(1 \times 0\%) + (2 \times 25\%) + (12 \times 50\%) + (30 \times 75\%) + (105 \times 100\%)}{150} = 89.33\%$$

150

Índice de satisfacción sobre el sentimiento de seguridad de los clientes en sus transacciones con el almacén = **89.33%**

Un almacén seguro es aquel en el cual sus trabajadores están comprometidos en las normas de seguridad, para ello deben tener en claro que tanto para ellos como para la empresa y sus clientes es necesario cumplir con las normas de seguridad dentro de la operatividad del almacén. Según la gráfica el 70% de los clientes se sienten seguros al momento de realizar transacciones dentro del almacén, el 8% se siente seguro algunas veces dentro del almacén y el 0.64% no se siente seguro dentro del almacén.

ÍNDICE TOTAL DE SEGURIDAD.

$$\frac{84.5\% + 89.33\%}{2} = 86.91\%$$

2

Índice total de capacidad de respuesta: **86.91%**

El índice de la dimensión de seguridad presento un 86.91% en la satisfacción de los clientes lo que lo ubica en un nivel de clasificación aceptable, y es la dimensión con menos diferencia entre sus índices ya que el índice de confianza que transmite el comportamiento de los trabajadores hacia los clientes es del 84.5% y el índice de sentimiento de seguridad de los clientes en sus transacciones con el almacén es del 89.33%.

3.5. DIMENSIÓN DE EMPATÍA.

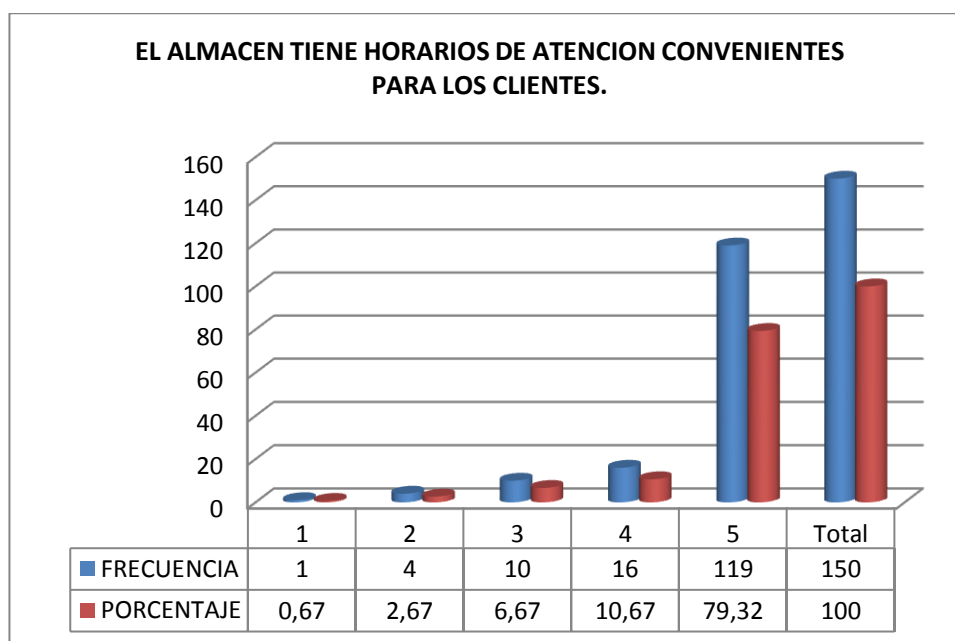
La empatía es la conexión sólida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro.

Tabla 11. EL ALMACÉN TIENE HORARIOS DE ATENCIÓN CONVENIENTES PARA TODOS SUS CLIENTES.

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	1	0,67
2	4	2,67
3	10	6,67
4	16	10,67
5	119	79,32
Total	150	100

Fuente: elaboración propia.

Grafica 11.



Fuente: elaboración propia.

$$\frac{(1 \times 0\%) + (4 \times 25\%) + (10 \times 50\%) + (16 \times 75\%) + (119 \times 100\%)}{150} = 91.33\%$$

150

Índice de satisfacción sobre los horarios de atención = **91.33%**

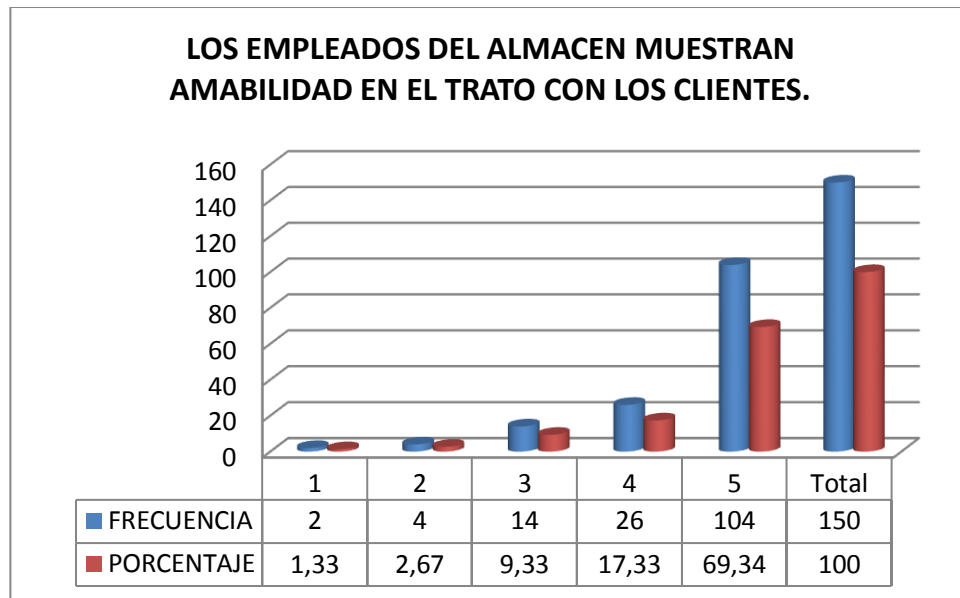
Con el pasar de los tiempos el servicio ha venido tornándose más personalizado como la atención al público en días festivos, extensión de horarios nocturnos, con el fin de favorecer a sus clientes, según la gráfica el 69.34% de sus clientes argumentan que el almacén tiene horarios de atención conveniente para sus clientes, el 9.33% piensan que algunas veces tiene horarios convenientes y el 1.33% creen que el almacén no tiene horarios convenientes.

Tabla 12. LOS EMPLEADOS DEL ALMACÉN MUESTRAN AMABILIDAD EN EL TRATO CON LOS CLIENTES.

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	2	1,33
2	4	2,67
3	14	9,33
4	26	17,33
5	104	69,34
Total	150	100

Fuente: elaboración propia.

Grafica 12.



Fuente: elaboración propia.

$$\frac{(2 \times 0\%) + (4 \times 25\%) + (14 \times 50\%) + (26 \times 75\%) + (104 \times 100\%)}{150} = 87.67\%$$

Índice de satisfacción sobre la amabilidad de los empleados = **87.67%**

La amabilidad en el trato con los clientes es primordial, ya que si este percibiera lo contrario, seguramente fuese un cliente que se pierde para siempre, pues nadie prefiere que lo traten de otra forma. En este aspecto, el almacén estudiado obtuvo una buena calificación con casi el 70% en la calificación más alta.

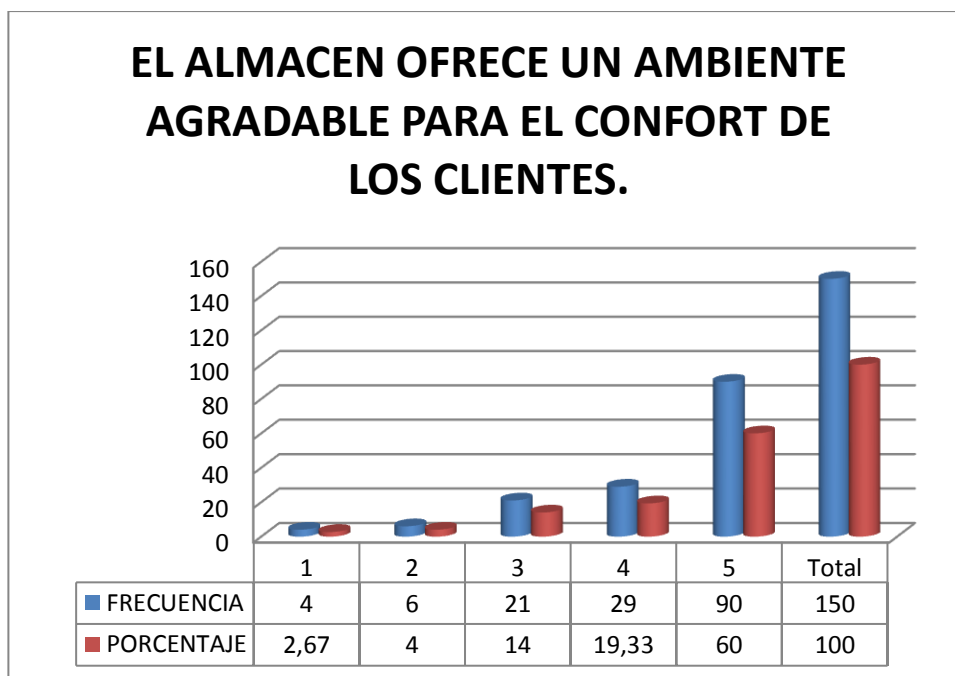
Tabla 13. EL ALMACÉN OFRECE UN AMBIENTE AGRADABLE PARA EL CONFORT DE LOS CLIENTES.

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	4	2,67
2	6	4

3	21	14
4	29	19,33
5	90	60
Total	150	100

Fuente: elaboración propia.

Grafica 13.



Fuente: elaboración propia.

$$\frac{(4 \times 0\%) + (6 \times 25\%) + (21 \times 50\%) + (29 \times 75\%) + (90 \times 100\%)}{150} = 82.5\%$$

Índice de satisfacción sobre el ambiente del almacén = **82.5%**

Es importante que el ambiente de un establecimiento con las característica de un almacén de cadena, ofrezca a sus clientes un espacio de tranquilidad, confort y distracción ya que la mayoría de compras que se realizan en estos

son familiares, según la gráfica el 60% de los clientes argumentan que el almacén ofrece un ambiente agradable para el confort de los clientes, el 14% de los cliente piensan que algunas veces el ambiente del almacén es agradable, el 2067% creen que el almacén no ofrece un ambiente agradable.

ÍNDICE TOTAL DE EMPATÍA.

$$\frac{91.33\% + 87.67\% + 82.5}{3} = 87.17\%$$

3

Índice total de empatía: **87.17%**

El índice de la dimensión de empatía presento un 87.17% y a pesar de q es la dimensión con mayor calificación, también se encuentra en un nivel aceptable de satisfacción al cliente., su alta puntuación se debe al buen resultado del índice de horarios de atención convenientes para todos sus clientes con el 91.33%,el cual fue el más alto de toda la encuesta y además la poca diferencia entre sus índices de amabilidad en trato con sus clientes y ambiente agradable los cuales tuvieron el 87.67% y 82.5%.

3.6. ÍNDICE DE SATISFACCIÓN GENERAL.

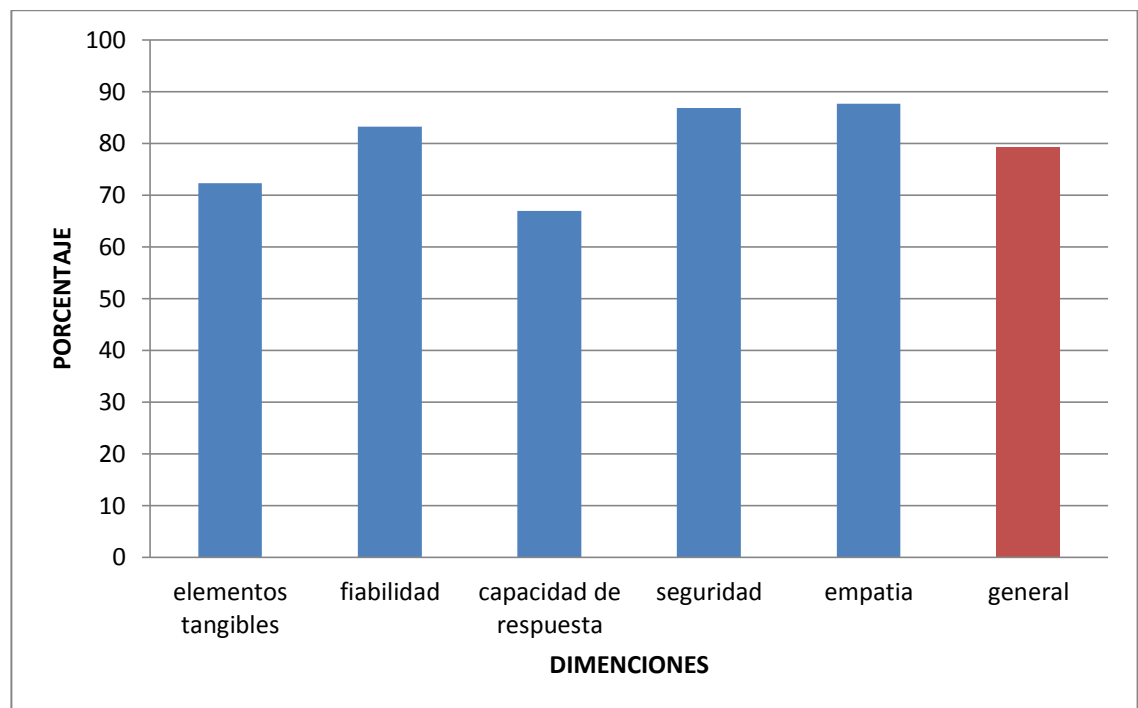
Este índice surge de la sumatoria del porcentaje de las dimensiones, dividida entre el número de dimensiones, lo cual arroja el índice general de satisfacción de los clientes en el almacén.

$$\frac{72.28\% + 83.22\% + 67\% + 86.91\% + 87.17\%}{5} = 79.32\%$$

5

La satisfacción de los clientes en general es de 79.32%, es decir que de acuerdo con la información anterior el servicio que presta el almacén es aceptable según la percepción de los clientes.

Grafica 14. SATISFACCIÓN GENERAL.



Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES.

De acuerdo a la evaluación sobre la satisfacción de los clientes del almacén, se identificó que los clientes se encuentran en un nivel aceptable de satisfacción.

La dimensión crítica que genera mayores niveles de insatisfacción, de acuerdo a la evaluación realizada a los clientes es la capacidad de respuesta donde los empleados no se encuentran capacitados para responder dudas de los clientes y también manifiestan su insatisfacción por la falta de personal para la atención.

Además se obtuvieron resultados muy bajos en los índices de instalaciones físicas, con 63.33% y en el estado de los elementos materiales con 68% los cuales se encuentran en un nivel de calificación malo, esto se debe a la falta de mantenimiento de los elementos materiales tales como; carros, canastas, refrigeradores. También se evidencio la insatisfacción de los clientes debido a no contar con zonas de esparcimiento, con unos baños públicos habilitados para todos los clientes, incluyendo los discapacitados y la falta de protección de la lluvia y el sol para los clientes que entran y salen del almacén

Encontraste existieron dimensiones con mejores resultados como los son los horarios de atención con un 91.33% siendo el único índice que se ubicó en el escalafón de nivel bueno de satisfacción. El sentimiento de seguridad en las transacciones con el almacén por parte de los clientes, también sobresalió con un resultado del 89.33%, además, también está la amabilidad en el trato con los clientes que presenta un índice de 87.67%, estos índices se encuentran en un nivel de calificación aceptable.

RECOMENDACIONES.

Una vez detectados los índices de menor calificación es concerniente proceder a analizar el porqué de estos aceptables resultados para luego plantear y proponer acciones estratégicas que ayuden a aumentar los índices de satisfacción de los clientes.

- Ampliación y adecuación de las instalaciones físicas incluyendo zonas de esparcimiento, además, de baños públicos adecuados para el uso de los clientes.
- Instalar un techo en la rampa de acceso a las instalaciones del almacén pensando en la comodidad de los clientes, teniendo en cuenta el clima cambiante en la ciudad de Buenaventura,
- Implementar jornadas periódicas de mantenimiento a los elementos materiales como lo son las canastas, carritos, refrigeradores y estantes ya que estos elementos son utilizados a diario por todos los clientes y son indispensables para que estos puedan efectuar sus compras con mayor comodidad y confiabilidad.
- Disponer de más personal en los días de mayor afluencia de clientes como lo son los días de quincenas y primas, no se debe pasar por alto la importante ubicación cerca al muelle turístico, lo que le permite al almacén contar con aumentos eventuales en el flujo de clientes en los puentes, días festivos y temporadas vacacionales.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBRECHT, K. y ZEMKE, R. Gerencia del servicio. Colombia: 3R Editores.1999.
- ALBRECHT, K. y ZEMKE, R.Gerencia del servicio. Colombia: 3R Editores.1999.
- CASTRO Gil MINA, Elisabeth. Evaluación de la calidad del servicio de Coomeva empresa promotora de salud sucursal Buenaventura, Universidad del Valle sede pacifico, Buenaventura, 2004.
- COHEN, M,N. AGRAWAL y V. AGRAWAL .Plan de marketing.argentina.2006.
- CRONIN,J.Y S.TAYLOR: “Measuring Service Quality Rexamination and Extension”, journal of Marketing.1992.
- ESTATUTO DEL CONSUMIDOR. Ley 1480 Estatuto Consumidor. Colombia,2012.
- GINEBRA, joan y ARANA,Rafael. Dirección por servicios, McGrawHill 2ª edición, 1999.
- KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Dirección de Marketing, Duodécima Edición, Lane,Pearson Educación de México, 2006.S.A.
- M CARTHY Jerome y PERREAULT William D. Aplicaciones en marketing basico U.S.A.,2000. 94 p.

- M CARTHY Jerome y PERREAULT William D. Aplicaciones en marketing basico U.S.A.,2000.
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE. Plan de Ordenamiento Territorial (POT).colombia,2000.
- PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY. Calidad total en la gestión de los servicios. 1992.
- PAYNE, Alexander. La esencia de la mercadotecnia de servicios. Editorial Prentice-Hall Iberoamericana.1996.
- SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. Ed. Pearson Educación. Mexico. 2005.
- SCOTT A, Sales. Gestion marketing de servicios. Editorial norma. Bogota,1993.
- SHEREHART, 1931, Gestión de calidad aplicada a hotelería y restauración, citado por JULIA Marco, PORSCHE Florián, JIMENÉZ Victor y VERGE Xavier. Madrid: Prentice Hall.2002.
- STANTON, W., ETZEL, M., y WALKER, B. Fundamentos de Marketing. Décima Tercera Edición. Editorial McGraw-Hill. 2004.
- STRAUSS, Anselman y CORBIN, Juliet. Bases de la investigación. Colombia. 2a. edición CONTUS-Editorial Universidad de Antioquia. Bogota. 2002.214p.
- ZEITHAML V. y BITNER, M. Marketing de Servicios. Segunda Edición Editorial McGraw-Hill.2002,31-46p.

Web grafía.

- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/munoz_m_m/capitulo2.pdf
- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/romero_s_g/capitulo2.pdf
- <http://cdigital.uv.mx/bitstream/12345678/14/1/RodriguezAlvarez.pdf>.
- http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Leyes/2011/Ley_1480_Estatuto_Consumidor.pdf.