



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

EVALUAR EL DESEMPEÑO DEL DEPARTAMENTO DE SERVICIO AL
CLIENTE EN LA CADENA DE SUPERMERCADOS MAXI DESPENSA DE
SAN MARCOS

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

SERGIO ALEXANDER SEVILLANO HERNÁNDEZ

SILVIA ELIZABETH CHÁVEZ PALACIOS

YESSENIA BEATRIZ MACHUCA RAMOS

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

PÁGINA DE AUTORIDADES

ING. NELSON ZARATE SANCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADEMICO

LIC. LISSETH CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. JOSE ANTONIO UGARTE

PRESIDENTE

LIC. MILTON AGUSTIN CASTILLO

PRIMER VOCAL

LIC. JOSE LUIS GARCIA FERRER

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Milton Agustín Castillo, Lic. José Luis García Ferrer, Lic. José Antonio Ugarte

a las 12:00m. del día Lunes, 23 de Junio de dos mil catorce.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|---|---------------------|
| 1- Yessenia Beatriz Machuca Ramos | Carnet 08-4522-2008 |
| 2- Silvia Elizabeth Chavez Palacios | Carnet 08-3016-2005 |
| 3- Sergio Alexander Sevillano Hernandez | Carnet 08-5148-2011 |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Innovación en estrategias de mercadeo en la cadena de supermercados Wall-mart en San Salvador"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

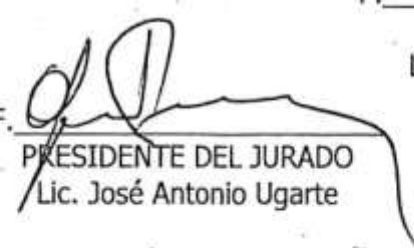
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

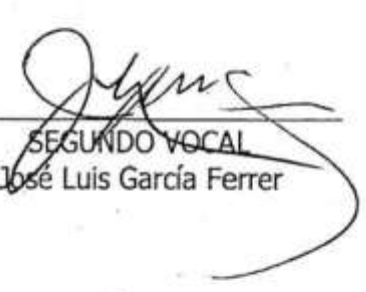
Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 23 de junio de dos mil catorce.

F. 
PRIMER VOCAL
Lic. Milton Agustín Castillo

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. José Antonio Ugarte

F. 
SEGUNDO VOCAL
Lic. José Luis García Ferrer

Agradecimientos

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera en los momentos de debilidad y por brindarme una vida de aprendizajes, experiencias y sobre todo de felicidad.

Le doy gracias a mi madre Silvia por su apoyo en todo momento, por los valores que me ha inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Y sobre todo por ser un ejemplo de vida a seguir.

Agradezco a cada miembro de mi familia porque de alguna u otra manera me han apoyado y motivado a seguir superándome.

Agradezco la confianza, apoyo y dedicación de tiempo a mis profesores que a lo largo de mi carrera me ayudaron e impartieron cada una de las clases en los salones de la universidad.

A mis compañeras de tesis Silvia Chávez y Yessenia Machuca por estar en cada una de las etapas del desarrollo de este trabajo y a lo largo de la carrera por los problemas que enfrentamos juntos y las bendiciones que se nos dieron.

A todas las personas cercanas a mi vida, a todos mis compañeros de trabajo, jefes inmediatos y a mi persona que de alguna manera nunca me di por vencido.

Sergio Sevillano

Agradecimientos

Agradezco a mi Padre Celestial por haberme dado la oportunidad de finalizar con mucho éxito mi proceso de graduación, por permitirme tener a lo largo de mi proceso mucha sabiduría, paciencia, perseverancia, salud y constancia en mis estudios.

Agradezco a mi familia y a Giovanni Rodríguez por ser mi apoyo en todo momento, por ser parte esencial en mi desarrollo intelectual y por sus ejemplos, por cada palabra de ánimo, consuelo y de buenos consejos.

Agradezco a mis compañeros Silvia Chávez y Sergio Sevillano por la unidad que tuvimos a lo largo de la construcción de nuestra tesina, por el aprendizaje que tuvimos como grupo, por la amistad que forjamos y por cada momento de mucha perseverancia.

Agradezco a mis catedráticos que jugaron un rol súper importante a lo largo de mis estudios, por los buenos consejos que me brindaron, por enseñarme el proceso de cómo ser una buena profesional, por su paciencia y tolerancia en cada ciclo de estudios.

Yessenia Machuca

Agradecimiento

Agradezco a Dios por bendecirme, dándome la sabiduría y llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la Universidad Tecnológica por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A mis compañeros de tesis Yessenia Machuca y Sergio Sevillano por apoyarme, acompañarme en lo largo de la carrera para poderla culminar juntos.

Agradezco a Lic. José Ferrer porque nos oriento en este proceso y nos tuvo la paciencia para el desarrollo de la misma por sus correcciones y consejos brindados. De igual manera agradecer a mi familia y amigos que estuvieron en lo largo de este proceso de educación que para mí fue incondicional.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que les encantaría agradecerles amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

Silvia Chávez

Índice

Introducción	i
CAPITULO I.....	1
Marco Teorico Conceptual.....	1
1.1 Enunciado del problema	1
1.1.1. Descripción del problema	1
1.2 Enunciado del problema	1
1.3 Justificación del problema	2
1.4 Delimitación	3
1.4.1 Delimitación teórica:	3
1.4.2 Delimitación geográfica:	3
1.4.3 Delimitación temporal:	3
1.5 Objetivos.....	3
1.5.1 <i>Objetivo general</i>	3
1.5.2 Objetivo específicos:	4
1.6 Marco teorico	4
1.6.1 Como nacen los supermercados	11

1.7 Marco referencial	12
1.8 Marco conceptual	13
1.8.1 Calidad de servicio: conceptualización	14
1.8.2 Conceptos de supermercados.....	16
CAPITULO II.....	19
Metodologia de la Investigacion	19
2.1. Método de la investigación de campo.....	19
2.1.1 Diseño de la investigación de campo	19
2.1.2 Tipos de estudio	20
2.1.3 Determinación de la muestra.....	20
2.1.4 Unidades de análisis	21
2.1.5 Sujetos de estudio	21
2.1.6 Técnicas e instrumentos.....	22
CAPITULO III.....	35
3.1 Conclusiones	35
3.2 Recomendaciones	38
Referencias.....	41
Anexos.....	42

Introducción

El presente trabajo de investigación es un tema de gran interés para todos los estudiantes, empresarios y público en general; en la actualidad las empresas dan más interés en la Administración de cómo se debe dirigir y vender más pero dejan de lado todo enfoque principal de la atención a nuestros clientes, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; dejando inadvertido el servicio al cliente y que cada día se preocupan más en crecer pero no toman importancia de cómo la competencia está creciendo y que esta incrementando sus carteras de clientes; debido al buen servicio y atención que brinda; para determinar cuáles servicios son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer y ver que estrategias y técnicas utilizan.

A través del estudio de mercado se mejora muchas las posibilidades de éxitos.

Debemos promover, dar a conocer, llamar la atención del cliente; esto quiere decir conocer los elementos del mercadeo (Producto, precio, promoción, plaza).

Este trabajo es el fruto de una profunda reflexión sobre la conveniencia de aprovechar los conocimientos de la obra enfocándolos ya que vivimos en el proceso de la globalización

Además mostrar de qué manera se enfoca la persecución del consumidor que visita nuestro tipo de negocio que esta generando y que grado de satisfacción esta presente en ellos.

Analizando cada uno de los detalles que se muestran en la sala de venta al realizar sus compras con el propósito de mejorar y garantizar el bienestar de los clientes.

Concluyendo satisfactoriamente todo resultado que la investigación nos arroje por medio de la muestra que se ha tomado en la zona de San Marcos.

CAPITULO I

MARCO TEORICO CONCEPTUAL

1.1 Enunciado del problema

1.1.1. Descripción del problema

En la actualidad Maxi Despensa está perdiendo un considerable porcentaje de consumidores, debido a que supermercados competidores han mejorado y diversificado sus estrategias de atención al cliente con el propósito de adquirir y fidelizar nuevos consumidores.

La pérdida de consumidores que sufre Maxi Despensa es debido a la falta de información e interés en resolver dichas peticiones.

En la actualidad Maxi Despensa a nivel nacional están teniendo dificultades en atención de nuevos consumidores por no contar con un plan estratégico de atención al cliente, por la falta de interés que el personal tiene para resolver al cliente en el área de San Marcos (área metropolitana)

1.2 Enunciado del problema

¿El desempeño del departamento de servicio al cliente en la Cadena de Supermercados Maxi Despensa está provocando una pérdida de clientes?

Variable independiente el problema principal por el cual Maxi Despensa está perdiendo oportunidad de atraer clientes es que no se tienen las estrategias adecuadas para poder hacer del Supermercado el preferido de los clientes ya que no cuenta con un Departamento de Atención al Cliente el cual este pendiente de las inquietudes de sus clientes.

Variable dependiente el efecto que se tiene que al desatender las inquietudes de los consumidores, cuando ellos requieren un servicio que dicho supermercado les puede ofrecer ellos buscan la atención de la competencia ya que ellos sienten que las quejas presentadas son mejor atendidas en este lugar y se tiene la percepción de visitar con más frecuencia dichas tiendas

Es por eso que se necesita plantear y ejecutar estrategias que ayuden a la innovación de nuevo servicio para la obtención de clientes que se pueden fidelizar y hacer que nos visiten con más frecuencia.

1.3 Justificación del problema

El objetivo principal de esta investigación es determinar las variables que no hacen posible que Maxi Despensa pueda ofrecer un servicio de excelencia y además recomendar estrategias innovadoras en atención al cliente para lograr un mayor nivel de satisfacción que permita un crecimiento en el número de compradores, un mayor conocimiento de los gustos y preferencias de los consumidores que visitan la sala de ventas, y además buscar estrategias de marketing que podrán contribuir a la Administración de la tienda a conocer y definir procedimientos que permitan conocer cada una de las necesidades que los clientes o consumidores presentan y definir las estrategias de servicio, con el propósito de poder lograr, una mayor cartera de clientes que visiten las tiendas y de esta manera seguir creciendo como supermercado el cual este enfocado en cumplir todas las expectativas de las personas que los visitan, requiriendo entrenar o contratar personal que se

interese por la atención, además personalizar el servicio que Maxi Despensa ofrece en la sala de venta ya que hay un buen porcentaje de personas que llegan hacer sus compras y presentan diversas inquietudes o sugerencias para que ellos se sientan cómodos en cada visita que hacen al hacer sus compras y lograr hacerle sentir a cada cliente una experiencia de compra diferente a la de cualquier competencia

1.4 Delimitación

1.4.1 Delimitación teórica:

Evaluar el desempeño en el departamento de atención al cliente de la cadena de supermercado Maxi Despensa de San Marcos

1.4.2 Delimitación geográfica:

Se enfocara en el Área de San Marcos

1.4.3 Delimitación temporal:

De Febrero a Junio del 2014

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Identificar los motivos por los cuales el Departamento de Servicio al Cliente no está generando satisfacción en los compradores que visitan la sala de ventas de Maxi Despensa de San Marcos.

1.5.2 Objetivo específicos:

Analizar el entorno del departamento de servicio al cliente en el que se desarrolla Maxi Despensa de San Marcos

Determinar el grado de insatisfacción de los clientes en cuanto a los servicios que brinda Maxi Despensa de San Marcos

Evaluar las estrategias que está utilizando la competencia para poder atraer a los clientes

Proponer una estrategia la cual se puede implementar en el departamento de servicio al cliente para atender las quejas

Misión del Supermercado de Maxi Despensa de San Marcos

Contribuir a mejorar la calidad de vida de las familias en México y Centroamérica.

Propuesta de Valor del Supermercado Maxi Despensa de San Marcos

Ofrecer a nuestros clientes y socios, mercancía de calidad, surtido, buen servicio y precios bajos todos los días.

1.6 Marco teórico

En la actualidad el hecho de poder tener un precio competitivo y un producto que ofrecer no nos garantiza que la empresa se vuelva más rentable, por ello es importante reconocer que se debe de involucrar la calidad de servicio a todo el conjunto de elementos que contribuyen a poder obtener reconocimiento, posicionamiento y demanda en las organizaciones. Por ello

es de suma importancia ya que en la calidad de servicio encontramos factores que ayudan a satisfacer las expectativas de los clientes; de manera que estos puedan comprar de forma repetitiva y emocional a la empresa, reconociéndola y recomendándola como la mejor en todos los aspectos.

(Hernández, LA CALIDAD EN EL SERVICIO EN UNA EMPRESA LOCAL, LOS MONCHIS, SINALOA., 2010) La importancia de ofrecer bienes y servicios de calidad es cada vez más esencial en el mercado. Los consumidores son más exigentes y tienen una gran noción de lo que implica la calidad, razón por lo que la calidad del servicio ha llegado a ser la herramienta competitiva más poderosa que poseen las empresas de servicios (Berry, 2004).

Tips para dar un gran servicio al cliente

Muchos líderes concuerdan en que el mal servicio al cliente es el asesino de muchos negocios, especialmente en términos de pérdida de clientes, reducción de ganancias y disminución de la moral. Sin embargo, la percepción de la experiencia del consumidor continúa a la baja. Y muchos dueños de negocios, a pesar de su pasión, dejan al margen la calidad en el servicio al cliente.

(Chip Bell y Ron Zemke), expertos en el campo, comparten ocho consejos para mejorar en esta área tan crucial para el éxito de un negocio:

Encontrar y retener personal de calidad:

Deben empezar por contratar a personas que estén dispuestas a ofrecer un excelente servicio al cliente. Se debe entrenar al personal, darles autoridad, aprender a confiar en ellos y motivarlos a satisfacer a los consumidores.

Conocer íntimamente a los clientes:

Esto significa escucharlos de manera personal, entenderlos y responder a sus necesidades y expectativas cambiantes. Después se debe supervisar para que todo el equipo haga lo mismo y que estén motivados a conseguirlo. Buscar a los clientes que se han quejado o que han dejado de comprar para entenderlos y evitar las mismas actitudes en el futuro.

Construir una visión de servicio que todos vean claramente:

Esto significa articular y vivir la mentalidad de servicio al cliente, tanto frente de ellos como en su ausencia. La visión de servicio debe ser fácil de entender, estar escrita y ser verificable, se debe contar con métricas para hacerla real y compararse con la de la competencia.

Haz feliz tu proceso de entrega de servicio:

Un proceso de entrega de servicio bien diseñado hará que sea más fácil hacer negocios, el proceso debe ser amigable con los empleados y con los clientes, así como contar con mecanismos de retroalimentación para corregir los malos resultados.

Entrega continuamente:

Las empresas que entregan un excelente servicio al cliente usan entre el tres y el cinco por ciento de los ingresos en entrenar a los miembros del equipo, tanto a los nuevos como a los más experimentados. Los líderes han descubierto que mantener a todos actualizados en tecnología, competencia y demandas del cliente es crítico para el negocio y la gente encargada del servicio al cliente requiere apoyo del resto de equipo.

Involucra, empodera e inspira:

Involucrar a los miembros del equipo en el arreglo de los problemas de los clientes, así como en componer los procesos defectuosos que generan estos problemas. Empodéralos a ver más allá de simples reglas, hábitos y rutinas para solucionar cosas. La inspiración es el proceso de crear emoción y compromiso a través de la pasión y las acciones.

Reconocer, recompensar, incentivar y celebrar:

Por naturaleza humana, a la gente le gusta hacer un buen trabajo y el mejor incentivo es también darles algo bueno a cambio. Esto debe iniciar con una retroalimentación constructiva y señalándoles que pueden hacer para mejorar, no olvidar reconocer los logros y los esfuerzos.

Establecer el tono y predicar con el ejemplo:

Eres el modelo a seguir para todos en tu equipo, la forma en que ven como hablas y lidias con proveedores, socios, miembros del equipo y clientes los dice cuales son las reglas a seguir en cuanto a servicio al cliente.

Servicio al cliente

Dentro del modelo operativo de CRM para SAM's, nuestras bases de datos están bien consolidadas. Con el fin de aumentar la segmentación de clientes y también impulsar las ventas, estamos mejorando nuestras capacidades de e-commerce en el formato WalmartSupercenter. A través de ésta plataforma electrónica somos capaces de realizar un seguimiento y atender las tendencias de los clientes.

En la misma línea, brindamos una solución adecuada con el soporte de las áreas involucradas dentro de la organización y damos seguimiento a las soluciones de quejas que se registraron a través de correo electrónico, esto lo logramos mediante el Centro de Atención Telefónica (CAT).

En Walmart de México y Centroamérica contamos con objetivos cuantitativos de Satisfacción de Clientes, éstos forman parte de nuestras metas y se encuentran especificados en los diferentes niveles de la organización con la finalidad de garantizar la satisfacción del cliente.

La cultura Walmart es el marco de referencia para fortalecer el compromiso de todos nuestros asociados con la empresa. Por ello, fomentamos el desarrollo de comportamientos que la reflejen, promoviendo la vivencia de la cultura a través del ejemplo, el reconocimiento, la capacitación y la comunicación.

El Programa de Cultura incluye diversas prácticas que permiten reconocer y fortalecer los comportamientos que se alinean con nuestra cultura, tales como los programas 100 en Cultura, Es mi Líder y Transformación Cultural.

En el caso de Walmart de México y Centroamérica, la esencia de Nuestra Cultura se aprecia por la manera en la que tratamos a cada asociada o asociado, por cómo servimos a nuestras y nuestros clientes y por la forma en que manejamos nuestro negocio.

Nuestros principios



Proveedores

Desarrollo de proveedores

Identificación, desarrollo y fortalecimiento de proveedores industriales

Para detectar y orientar a empresas interesadas en ser nuestros socios comerciales llevamos a cabo diálogos, esquemas de colaboración y alianzas con los sectores público y privado. Participamos en diversos pabellones, mesas de negocios, exposiciones, foros y la Expo Walmart.

Las ferias de proveedores de manufactura en México y el programa Una Mano para Crecer en Centroamérica, son canales importantes para el desarrollo de proveedores, ya que integran, capacitan y monitorean el desempeño de los mismos. En Centroamérica, durante 2012, 39 nuevos proveedores PyME se integraron a la compañía.

Desarrollo e impulso a proveedores agrícolas para favorecer la compra directa, una mayor productividad en los productores y prácticas agrícolas sustentables.

El desarrollo de proveedores agrícolas es de vital importancia para la empresa. A través del programa Tierra Fértil, desarrollamos micro, pequeños y medianos proveedores en México y Centroamérica, en prácticas agrícolas sustentables, manejo post-cosecha, logística, nivel de productividad, incremento de los estándares de calidad y posibilidades de abrir otros mercados. Además, promovemos la producción primaria de bienes agrícolas, acuícolas y pesqueros en condiciones sanitarias que reduzcan

riesgos de contaminación. El programa integra también a micro productor de bajos ingresos para que puedan mejorar sus condiciones de pobreza.

1.6.1 Como nacen los supermercados

Cuando Clarence Saunders en el año 1916 abrió el primer supermercado, no pensó en la comodidad de los clientes, sino en el ahorro de tiempo que suponía para el vendedor. Se le ocurrió poner las mercancías al alcance de los compradores, y así el comerciante solo tenía que cobrar y reponer productos de vez en cuando. El cambio fue radical: Un solo empleado podía atender un volumen de ventas tres o cuatro veces superior.

Así nació un 16 de septiembre de 1916 PigglyWiggly (Cerdito Ondulado), la primera cadena de supermercados del mundo. Patentó el supermercado días después (El 21 de octubre) y en ella establecía que “El cliente debe así examinar todos los productos del comercio antes de salir, evitando a éste una gran parte de los gastos incidentales que se requieren para operarlo”.

A ciencia cierta no se sabe la verdadera razón por el que (Clarence Saunders) puso ese extraño nombre a su Supermercado, pero según dice la leyenda se le ocurrió cuando vio a unos lechones intentando pasar por debajo de una valla, aunque Saunders, interrogado al respecto en una ocasión, explicó que era para que la gente se hiciera esa misma pregunta. Actualmente la cadena PigglyWiggly sigue funcionando, con más de 600 tiendas, repartidas principalmente por el Sur de los Estados Unidos.

Después que ocurre esta trayectoria se va enfatizando en el querer crecer comercialmente y ver de qué manera se hace para que los supermercados crezcan en ventas y que cada cliente visite las sucursales de su preferencia.

Desde la creación del primer supermercado, este tipo de servicio ha experimentado cambios importantes hasta llegar a la especialización que se puede ver en la actualidad.

De allí viene la importancia de poder ofrecer el mejor servicio a través de los autoservicios, ya que en la actualidad existe una amplia oferta de supermercados lo cual demanda poner una especial atención al servicio que se les ofrece a los clientes.

1.7 Marco referencial

La zona sur de San Salvador cuenta con la primera Maxi Despensa en El Salvador.

Este formato reúne una variedad más amplia de productos a precios bajos, según lo dijo Johnny Campos (Vicepresidente de Tiendas de Descuento y Bodegas de Centroamérica).

Tuvo una inversión de \$4 millones en el proyecto y forma parte de los 40 millones desembolsados por Walmart en El Salvador.

Una de las principales razones por las cuales Walmart está abriendo nuevos supermercados es ir en busca de ubicaciones en donde la gente no es atendida y crear un supermercado.

El área de venta de Maxi Despensa se calcula en 1,200 metros.

1.8 Marco conceptual

Una de las bases más fundamentales de una empresa dedicada al servicio al cliente debería ser la calidad con la que ofrece tal servicio.

Hoy en día en los Supermercados parece que la visión que viven sus colaboradores no es la de dar milla extra por dar un buen servicio, si no el hecho de terminar su jornada de trabajo lo antes posible para salir de su compromiso laboral, y así terminar su trabajo sin que los consumidores se lleven la mejor perspectiva de un servicio en la excelencia de la calidad.

Otros factores que intervienen es el de la mala distribución del equipo de trabajo en cada jornada, la falta de incentivos para los empleados, la gran demanda de consumidores y la falta de organización administrativa en sus planes de trabajo, así también como el escaso capital humano que debe luchar por dar abasto en un turno de hasta 8 horas seguidas y con solo 20 o 30 minutos para tomar un descanso, esto permite a los empleados tener un desgaste físico y mental para no estar lo suficientemente motivados para dar lo mejor de sí.

Lo mencionado anteriormente nos da la oportunidad de realizar un estudio urgente que diagnostique la posible existencia de algún problema, que este afectando la calidad en el servicio que se brinda a los clientes del Supermercado Maxi Despensa de San Marcos a fin de dar las mejores propuestas para solucionarlos.

Según (Sierra, 2003) cuando se habla de la calidad percibida se hace referencia al juicio que realiza el consumidor sobre las prestaciones de un producto o servicio, siendo equivalente a una actitud, dado su carácter evaluativo.

Desde sus inicio Maxi Despensa se ha caracterizado por tener un considerable número de clientes, con el transcurso del tiempo se han visto buenos resultados en sus ventas pero poco a poco ha sufrido muchos cambios en relación a la atención que se brinda referente al Departamento de Servicio al Cliente ya que se ha podido percibir un desanimo al momento de atender las inquietudes de los clientes. Se puede considerar que una mala atención puede ser uno de los factores por los cuales dentro de las Empresas no se llegue a concretar la misión y visión que pretenden alcanzar.

1.8.1 Calidad de servicio: conceptualización

Si bien es cierto que las empresas cada vez se ven en la situación de involucrarse mas con el tema de calidad en los servicios, no todas alcanzan a elevar el nivel de servicio que ofrecen y más aun cuando se le debe brindar calidad de servicio a los clientes desde varios enfoques que ayudaran a planificar estrategias de calidad que permitan alcanzar el máximo objetivo de las empresas como lo dice (Peresson, Enero, 2007) Toda empresa está en funcionamiento en un mercado por que posee clientes a quien complacer o satisfacer. El fin último de cualquier organización es captar y mantener clientes, es una cantidad mínima que le

brinde una razón para continuar ofreciendo productos o servicios que generen beneficios a la organización.

Para tratar de entender por qué se origina una mala atención se citara claros ejemplos:

- No hay nada más estresante que tener que hacer fila en todo lugar.
- Que no se atienda con la eficiencia y amabilidad requerida.
- Que se tenga que esperar por largo tiempo sin que sea necesario

Robinson señala que hay 4 factores claves que son:

El número de artículos, la celeridad de la cajera (casi siempre es mujer), el número de personas que hacen la cola y un perfil psicológico.

Para iniciar plantea enfocarse en el perfil psicológico de cada persona que hace la fila, y darle un número del 1 al 10 basado en las siguientes características:

- La tozudez (Es la probabilidad de que se ponga a discutir el precio de alguna cosa, lo que llamamos regatear o pedir descuento, decir que es caro o si hay promoción).
- La desmemoria (es la probabilidad de que recuerden en el último momento un artículo que se les olvido comprar, entrando otra vez en la tienda para buscarlo).

- La imprevisión (Probabilidad de que el monedero se haya perdido en el fondo del bolso, las tarjetas no funcionen, no haya dinero, o se haya quedado en el carro)
- La amistad (Probabilidad de que el cliente sea íntimo amigo o pariente del novio de la cajera y se detenga a pedirle noticias de su familia)

Estas son situaciones que día a día se pueden vivir en los supermercados que como de costumbre se hacen pero de qué manera son solucionados con la mejor actitud depende del empleado del supermercado.

1.8.2 Conceptos de supermercados

Supermercado son locales de abastecimientos de suministros de necesidades básicas que cada persona necesita es decir un negocio de autoservicio que ofrece una gran variedad de productos comestibles y para el hogar, organizado en departamentos. Es más grande y tiene una más amplia variedad que un almacén tradicional y es más pequeño que un hipermercado o un súper negocio. Es básicamente como un almacén para todos los días.

Se denomina supermercado aquel establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos. A diferencia de lo que sucede con gran parte de los negocios, un supermercado se caracteriza por exponer estos productos al alcance de los consumidores, quienes recurren al sistema de autoservicio y abonan la cantidad de ítems elegidos al final en el área de

caja, cancelados de la formas de pago existente y elegidas por cada consumidor

Hoy en día existen Supermercados de mediano tamaño los cuales son los más comunes, también se pueden encontrar mini mercados (Aquellos que cuentan sólo con un número básico de productos) o hipermercados, los más grandes de todos. Estos últimos suelen agregar otros productos no tan comunes como indumentaria y calzado, comidas elaboradas, productos importados o gourmet, elementos para automotores, elementos de decoración, etc.

Una de las críticas más fuertes que se le hace al sistema de supermercado en sí tiene que ver con la sensación de consumo casi compulsivo que genera en los clientes. En este sentido, el fácil acceso y la interminable exposición a los productos está especialmente pensado para tentar a los clientes a comprar elementos que no tenían pensado llevar en un primer momento. Por otro lado, también se le critica al supermercado la venta de productos que normalmente se consiguen en tiendas especializadas, bajando las ventas de las mismas.

FODA

Fortalezas • Ubicación de lugar • Clientes promedio que visitan la tienda • Número de empleados que están para atender a los clientes • Infraestructura física del lugar • Productos frescos y de mejor calidad • Surtido amplio de productos	Debilidades • Presentar diferencias de precios en algunos productos • La atención en punto express para el cobro de los recibos de los clientes • Las ofertas de la competencia • Publicidad • Conocimiento del personal en cuanto a los procesos
Oportunidades • Incrementar el ticket promedio • Capacitar al personal para tener un mayor enfoque al servicio al cliente • Mayor publicidad en sectores aledaños a la tienda • Mantener siempre los estándares de la tienda	Amenazas • La competencia • La posibilidad que la competencia apertura una tienda cerca de la Despensa • Poder adquisitivo de las personas al realizar sus compras • Situación económica del país • Un desastre natural

CAPITULO II

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

2.1. Método de la investigación de campo

Marco Metodológico

Enfoque de investigación:

Enfoque cuantitativo

En esta investigación se ha utilizado el enfoque cuantitativo con el propósito de determinar la fuerza que vincula las variables y la objetivación de los resultados que se generan mediante la recopilación y análisis de datos numéricos que se obtienen a través de la construcción de un instrumento que nos permita medir el nivel de satisfacción de una muestra de población con respecto a la atención del personal de Maxi Despensa de San Marcos.

2.1.1 Diseño de la investigación de campo

Muestreo Utilizado:

Muestreo Probabilístico

En esta investigación implementamos el tipo de muestreo probabilístico con el objetivo de poder identificar una muestra que fuere representativa para el municipio investigado, de esta manera obtuvimos el cálculo del total de sujetos a estudiar; con el uso del muestreo probabilístico, no solo pretendemos hacer la estimación de la población, sino también de los márgenes de error correspondientes.

2.1.2 Tipos de estudio

Dentro de la investigación generalmente se utilizan los siguientes tipos de estudio:

Enfoque Cualitativo:

- Encuesta
- Observación

Enfoque Cuantitativo:

- Etnografía
- Focus Group
- Grupos de discusión
- Entrevistas a profundidad

2.1.3 Determinación de la muestra

Variables

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

N= Población total

Z= Nivel de varianza

e= Error muestral

n= Tamaño de la muestra

N= 63,209

P= 80.0%

Q= 20.0%

Z= 95%

e= 6%

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

$$n = \frac{(0.80)(0.20)(63,209)(1.96)^2}{(63,209-1)(0.06)^2 + (0.80)(0.20)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{(0.80)(0.20)(63,209)(3.8416)}{(63,208)(0.0036) + (0.80)(0.20)(3.8416)}$$

$$n = \frac{38,851.7911}{227.5488+0.614656}$$

$$n = \frac{38,851.7911}{228.163.456}$$

$$n = 170,2805164 \quad n=170$$

2.1.4 Unidades de análisis

Se analizara a las personas usuarias del servicio de Maxi Despensa del municipio de San Marcos

2.1.5 Sujetos de estudio

- Empleados del departamento de servicio al cliente
- Clientes que frecuentan el Supermercado

2.1.6 Técnicas e instrumentos

Encuesta

Decidimos utilizar la técnica de la encuesta para la recopilación de datos de la muestra representativa, con lo cual pretendemos determinar el nivel de satisfacción que los clientes tienen de la atención del personal de Maxi Despensa de San Marcos. La información la obtendremos a partir de un conjunto de preguntas dirigidas al total de los sujetos quienes conforman nuestras fuentes de información primarias correspondientes al Municipio de San Marcos.

El instrumento de recolección de datos está conformado por un total de dieciséis preguntas, las cuales están vinculadas a las variables, dimensiones e ítems con las que se fundamenta la investigación.

Establecimiento del Universo

Tipo de población

El Municipio de San Marcos está limitado por San Salvador y Soyapango; al Este por Santo Tomas; al Sur por Panchimalco y al Oeste por San Salvador. Se divide en 4 cantones y 13 caseríos, con una extensión territorial de 14.7 Km² y con una población de 63,209 habitante, es por ello que el tipo de población es finita ya que se encuentra por debajo de los 100,000 habitantes. Su población consta de 29,617 hombres y 33,592 mujeres.

Matriz de Operacionalización

Evaluar el Desempeño del Departamento de Servicio al Cliente en la Cadena de Supermercados Maxi Despensa de San Marcos.

ENUNCIADO DEL PROBLEMA:

Supuestos Problemáticos	Objetivos Específicos
Los consumidores perciben una calidad de servicio que no es constante; en ocasiones es buena en otras ocasiones malas.	Analizar el entorno del departamento de servicio al cliente en el que se desarrolla Maxi Despensa de San Marcos.
La mala calidad de servicio repercute en la gran demanda que tiene el Supermercado Maxi Despensa y el personal que es insuficiente para cubrir las expectativas de los consumidores.	Determinar el grado de insatisfacción de los clientes en cuanto a los servicios que brinda Maxi Despensa de San Marcos.

Variables	Conceptualización
Variable Independiente: Calidad del Servicio	Calidad de servicio
Variable Dependiente: 1- Percepción 2-Expectativas	Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), definen la calidad de servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido.

¿El desempeño del departamento de servicio al cliente en la Cadena de Supermercados Maxi Despensa está provocando una pérdida de clientes?

Objetivo General:

Identificar los motivos por los cuales el Departamento de Servicio al Cliente no está generando satisfacción en los compradores que visitan la sala de ventas de Maxi Despensa de San Marcos.

Escalas

Excelente=E

Promedio=P

Bueno=B

Por baja del promedio=PBP

Malo=M

Pobre=PB

Muy de acuerdo=MDA

De acuerdo=DA

Ni de acuerdo, ni desacuerdo=N

Muy en desacuerdo=MED

Muy Buena=MB

ITEMS	METODOLOGIA
1- ¿Ha visitado el Supermercado de Maxi Despensa de San Marcos recientemente?	1-SI/NO
2- ¿Cómo considera el área de la sala de ventas del Supermercado Maxi Despensa?	2- AMPLIAS/REDUCIDAS/ACEPTABLES
3- ¿Considera que hay suficientes cajas para el cobro de la mercadería en este Supermercado?	3- SI/NO
4- ¿Cómo califica la variedad de productos que ofrece Supermercados Maxi Despensa de San Marcos?	4- MB/B/R/E
5- ¿Por qué razón a usted le gusta comprar en Supermercados Maxi Despensa de San Marcos?	5- POR LOS PRECIOS/POR LA VARIEDAD/POR LA ATENCION/POR SU UBICACIÓN/OTROS
6- Cuándo usted visita Supermercado Maxi Despensa de San Marcos, ¿Qué área visita más?	6- VERDURAS Y FRUTAS/CARNES Y AVES/PRODUCTOS DE LIMPIEZA/PANADERIA Y GALLETAS/CEREALES Y PASTAS ALIMENTICIAS/DETERGENTES Y JABONES/DULCERIA/OTROS
7- ¿Considera que Supermercado Maxi Despensa cuenta con suficiente personal para atender a los compradores que la visitan?	7- MDA/DA/N/MED
8- ¿Cómo evalúa el aseo de Supermercado de Maxi Despensa en relación a los siguientes aspectos?	8- E/B/M
9- ¿Cuándo un cliente tiene un problema con el servicio, los empleados muestran interés en solucionarlo?	9- MDA/DA/N/MED
10- ¿Considera usted que el personal del Supermercado Maxi Despensa de San Marcos esta siempre pendiente de ayudar con lo que necesite?	10- MDA/DA/N/MED
11- ¿Al momento de cancelar el cajero (a) le atiende con eficacia y amabilidad?	11- MDA/DA/N/MED
12- ¿Cree usted que en el Supermercado Maxi Despensa de San Marcos existe la disposición de solucionar cualquier error que se cometiera en momento de realizar las compras?	12- MDA/DA/N/MED
13- ¿Cómo calificaría el servicio que brinda Supermercado Maxi Despensa de San Marcos con relación a otros Supermercados?	13- E/B/P/PBP/PB
14- ¿Conoce usted si Supermercado Maxi Despensa de San Marcos cuenta con un Departamento de Servicio al Cliente?	14- SI/NO
15- Con relación a su servicio, ¿Usted encuentra eficiente el personal que se encuentra en el Departamento de Atención al Cliente?	15- SI/NO
16- ¿Considera importante que en los Supermercados exista un Departamento de Servicio al Cliente?	16- SI/NO



EVALUACION DEL SERVICIO SUPERMERCADO MAXI DESPENSA DE SAN MARCOS

OBJETIVO GENERAL.

Determinar el nivel de satisfacción que los clientes tienen de la atención del personal de Maxi Despensa de San Marcos.

Edad

☐ De 18 a 25 ☐ Entre 26 y 35 ☐ Entre 36 y 45 ☐ Más de 45 Género ☐ M ☐ F

Nombre: _____

Teléfono: _____

Profesión y/o ocupación actual: _____ Estado Civil: Soltero(a) ☐ Casado(a) ☐

Divorciado(a) ☐ Viudo ☐

1) ¿Ha visitado el Supermercado de Maxi Despensa de San Marcos recientemente?

Si ☐

No ☐

2) ¿Cómo considera el área de la sala de ventas del Supermercado Maxi Despensa?

Amplias ☐

Reducidas ☐

Aceptables ☐

3) ¿Considera que hay suficientes cajas para el cobro de la mercadería en este Supermercado?

Si ☐

No ☐

4) ¿Cómo califica la variedad de productos que ofrece Supermercados Maxi Despensa de San Marcos?

Muy buena ☐

Buena ☐

Regular ☐

Escasa ☐

- 5) ¿Por qué razón a usted le gusta comprar en Supermercados Maxi Despensa de San Marcos?

Por los precios	☐	
Por la variedad de productos	☐	
Por la atención de los empleados	☐	
Por su ubicación	☐	
Otro	☐	

- 6) Cuándo usted visita Supermercado Maxi Despensa de San Marcos, ¿Qué área visita más?

Verduras y frutas	☐	
Carnes y aves	☐	
Productos de limpieza	☐	
Panadería y galletas	☐	
Cereales y pastas alimenticias	☐	
Detergentes y jabones	☐	
Dulcería	☐	
Otro	☐	

- 7) ¿Considera que Supermercado Maxi Despensa cuenta con suficiente personal para atender a los compradores que la visitan?

Muy de acuerdo	☐	
De acuerdo	☐	
Ni acuerdo, ni desacuerdo	☐	
Muy en desacuerdo	☐	

- 8) Cómo evalúa el aseo de Supermercado de Maxi Despensa en relación a los siguientes aspectos?

	Excelente	Bueno	Malo
El piso del Supermercado	☐	☐	☐
Área de baños	☐	☐	☐
Zona de cajas	☐	☐	☐

- 9) ¿Cuándo un cliente tiene un problema con el servicio, los empleados muestran interés en solucionarlo?

Muy de acuerdo	☐	
De acuerdo	☐	
Ni acuerdo, ni desacuerdo	☐	
Muy en desacuerdo	☐	

- 10) ¿Considera usted que el personal del Supermercado Maxi Despensa de San Marcos esta siempre pendiente de ayudar con lo que necesite?

Muy de acuerdo	☐	
De acuerdo	☐	
Ni acuerdo, ni desacuerdo	☐	
Muy en desacuerdo	☐	

- 11) ¿Al momento de cancelar el cajero (a) le atiende con eficacia y amabilidad?

Muy de acuerdo	☐	
De acuerdo	☐	
Ni acuerdo, ni desacuerdo	☐	
Muy en desacuerdo	☐	

- 12) ¿Cree usted que en el Supermercado Maxi Despensa de San Marcos existe la disposición de solucionar cualquier error que se cometiera al momento de realizar las compras?

Muy de acuerdo	☐	
De acuerdo	☐	
Ni acuerdo, ni desacuerdo	☐	
Muy en desacuerdo	☐	

- 13) ¿Cómo calificaría el servicio que brinda Supermercado Maxi Despensa de San Marcos con relación a otros Supermercados?

Excelente	☐	
Buena	☐	
Promedio	☐	
Por baja del promedio	☐	
Pobre	☐	

- 14) ¿Considera importante que en los Supermercados exista un Departamento de Servicio al Cliente?

Si	☐	
No	☐	

15) ¿Conoce usted si Supermercado Maxi Despensa de San Marcos cuenta con un Departamento de Servicio al Cliente?

Si

☐

Pase a la siguiente pregunta

No

☐

16) Con relación a su servicio, ¿Usted encuentra eficiente el personal que se encuentra en el Departamento de Atención al Cliente?

Si

☐

No

☐

2.1.7 Análisis e interpretación de datos

I. Pregunta No. 03

¿Considera que hay suficientes cajas para el cobro de la mercadería en este Supermercado?

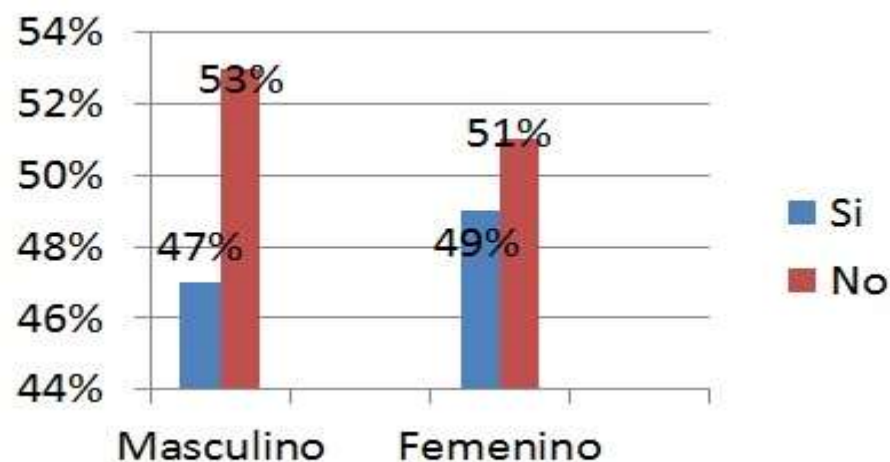
II. Objetivo de la pregunta

Observar la percepción de nuestros clientes y el grado de conformidad que tiene cuando realizan sus pagos en las cajas registradoras

III. Tabla

Opciones	Masculino Frecuencias	%	Femenino Frecuencias	%	Total Frecuencia	Total%
Si	40	47	42	49	82	48
No	45	53	43	51	88	52
Total	85	100	85	100	170	100

IV. Grafico



V. Análisis e interpretación: Se puede definir que para la mayor parte de los clientes y consumidores hay suficientes cajas de cobro en la sala de venta para los días donde hay poca demanda, sugirieron que la Administración del Supermercado debería ampliar el número de cajas para que en las fechas claves donde existen un número mayor de demanda pueda ser más cómodo para el cliente realizar sus transacciones en el menor tiempo posible y minimizar la insatisfacción del cliente.

I. Pregunta No. 05

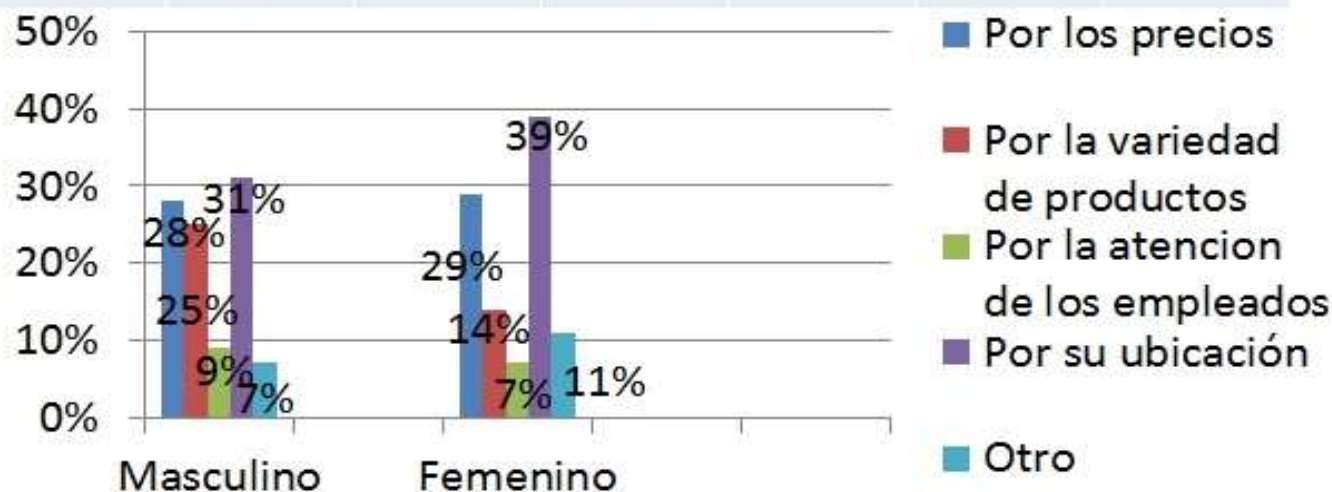
¿Por qué razón a usted le gusta comprar en Supermercados Maxi Despensa de San Marcos?

II. Objetivo de la pregunta: Determinar la razón por la cual los consumidores visitan la tienda.

III. Tabla

Opciones	Masculino Frecuencias	%	Femenino Frecuencias	%	Total Frecuencia	Total %
Por los precios	24	28	25	29	49	29
Por la variedad de productos	21	25	12	14	33	19
Por la atención de los empleados	8	9	6	7	14	8
Por su ubicación	26	31	33	39	59	35
Otro	6	7	9	11	15	9
Total	85	100	85	100	170	100

IV. Grafico



V. Análisis e interpretación: Se llegó a la conclusión que la ubicación es determinante para los compradores así como la accesibilidad de los precios que ofrecen el Supermercado de Maxi Despensa.

I. Pregunta No. 09

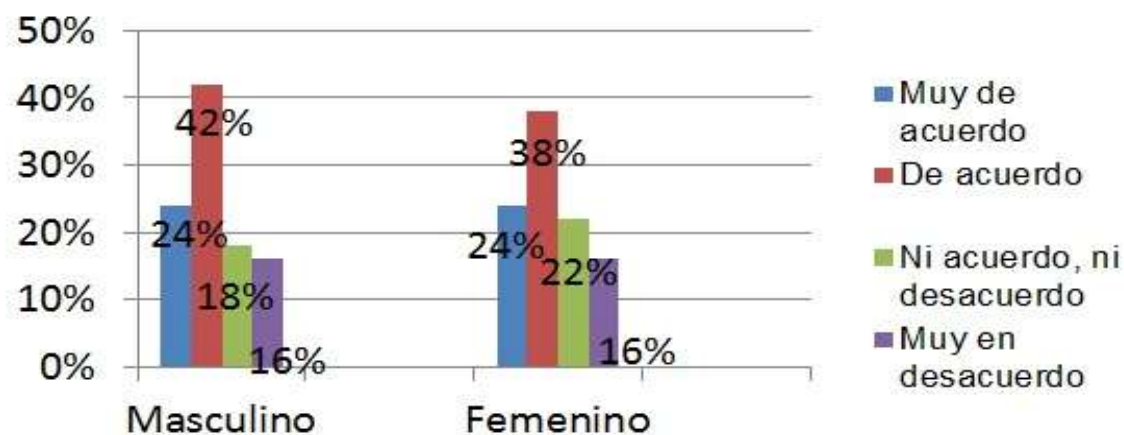
¿Cuándo un cliente tiene un problema con el servicio, los empleados muestran interés en solucionarlo?

II. Objetivo de la pregunta: Determinar de que manera el cliente esta siendo atendido en la tienda por parte del personal.

III. Tabla

Opciones	Masculino Frecuencias	%	Femenino Frecuencias	%	Total Frecuencias	Total %
Muy de acuerdo	20	24	20	24	40	24
De acuerdo	36	42	32	38	68	40
Ni acuerdo, ni desacuerdo	15	18	19	22	34	20
Muy en desacuerdo	14	16	14	16	28	16
Total	85	100	85	100	170	100

IV. Grafico



V. Análisis e interpretación: Hay un porcentaje considerable que opina que el personal si muestra interés al resolver algún tipo de problema con relación a los productos y servicios que el Supermercado brinda.

I. Pregunta No. 11

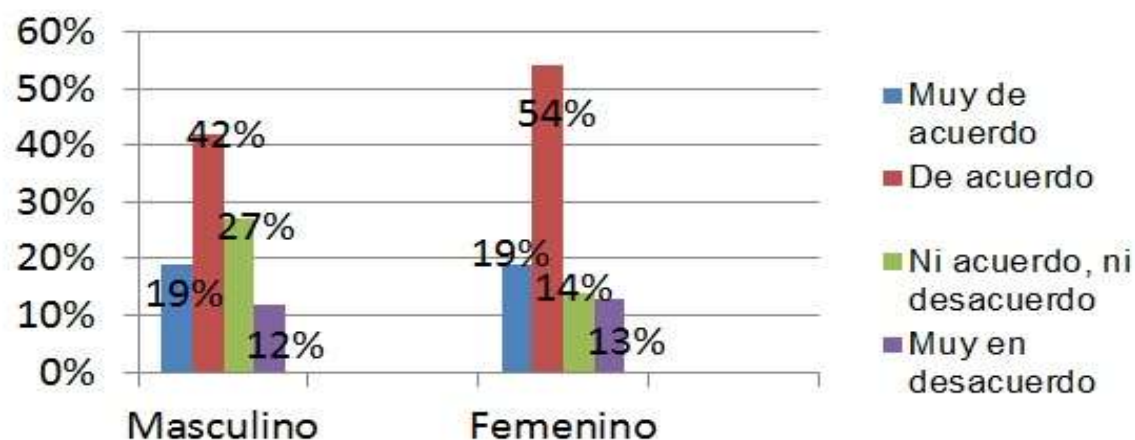
¿Al momento de cancelar el cajero (a) le atiende con eficacia y amabilidad?

II. Objetivo de la pregunta: Saber si el are de caja es un filtro por donde el cliente esta siendo bien o mal atendido.

III. Tabla

Opciones	Masculino Frecuencias	%	Femenino Frecuencias	%	Total Frecuencias	Total%
Muy de acuerdo	16	19	16	19	32	19
De acuerdo	36	42	46	54	82	48
Ni acuerdo, ni desacuerdo	23	27	12	14	35	21
Muy en desacuerdo	10	12	11	13	21	12
Total	85	100	85	100	170	100

IV. Grafico



V. Análisis e interpretación: Se puede observar que a pesar que la infraestructura del Supermercado no es la mas apropiada para cubrir la demanda del numero de clientes que visita la sala, el personal al momento que el cliente cancela sus productos es recibido con eficacia y amabilidad.

I. Pregunta No. 12

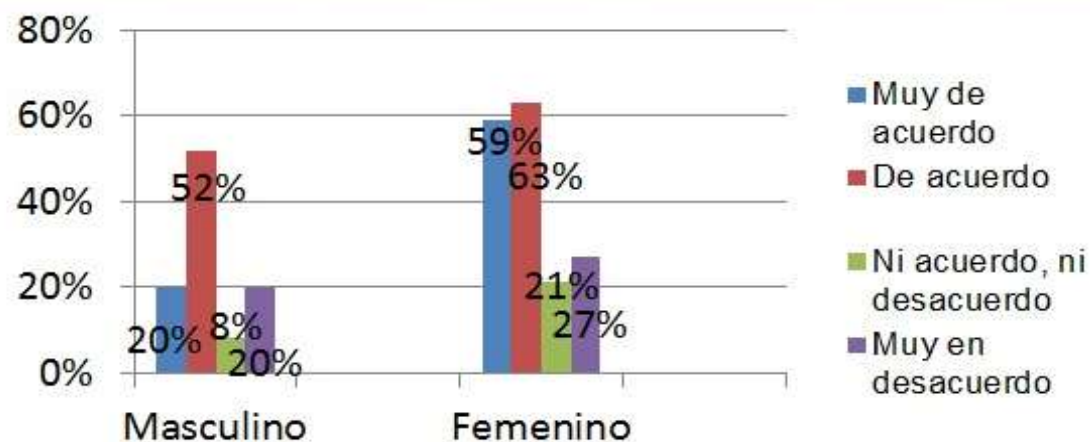
¿Cree usted que en el Supermercado Maxi Despensa existe la disposición de solucionar cualquier error que se cometiera al momento de realizar las compras?

II. Objetivo de la pregunta : Determinar las variables por las cuales no se pueden estar solucionando los problemas en cuanto a las compras realizadas de los clientes.

III. Tabla

Opciones	Masculino Frecuencias	%	Femenino Frecuencias	%	Total Frecuencias	Total %
Muy de acuerdo	17	20	42	49	59	35
De acuerdo	44	52	19	22	63	37
Ni acuerdo, ni desacuerdo	7	8	14	16	21	12
Muy en desacuerdo	17	20	10	12	27	16
Total	85	100	85	100	170	100

IV. Grafico



V. Análisis e interpretación: Según el porcentaje el cliente manifiesta que si se le hace las correcciones al momento de la compra por si surge algún tipo de inconveniente, pero seria bueno minimizar los errores para que el cliente tenga una mayor percepción de aceptación al momento de compra en Maxi Despensa.

CAPITULO III

3.1 Conclusiones

Como resultado se observa que el 100% de las personas encuestadas han visitado el supermercado maxi despensa en San Marcos, tanto hombres como mujeres y que tienen ya una percepción aceptable de este supermercado

Los clientes, en un buen porcentaje, dicen que no hay suficiente cajas para el cobro de sus artículos y esto afecta en sus experiencias de compras.

La mayoría de los consumidores se siente satisfechos con el surtido de la Maxi despensa ya que en entrevistas con ellos manifiestan que sí encuentran gran variedad de los productos que ellos buscan al hacer sus compras

Maxi Despensa tiene una gran ventaja competitiva en referencia a otros supermercados, ya que esta tienda está ubicada en San Marcos, y es el único supermercado en esta localidad; es por eso que las personas en su totalidad prefieren realizar sus compras en esta tienda por la cercanía de su domicilio.

Las personas que visitan con más frecuencia el supermercado y que compran carnes y aves, lo prefieren porque en su mayoría consideran el surtido y frescura de los productos que ofrecen a sus clientes.

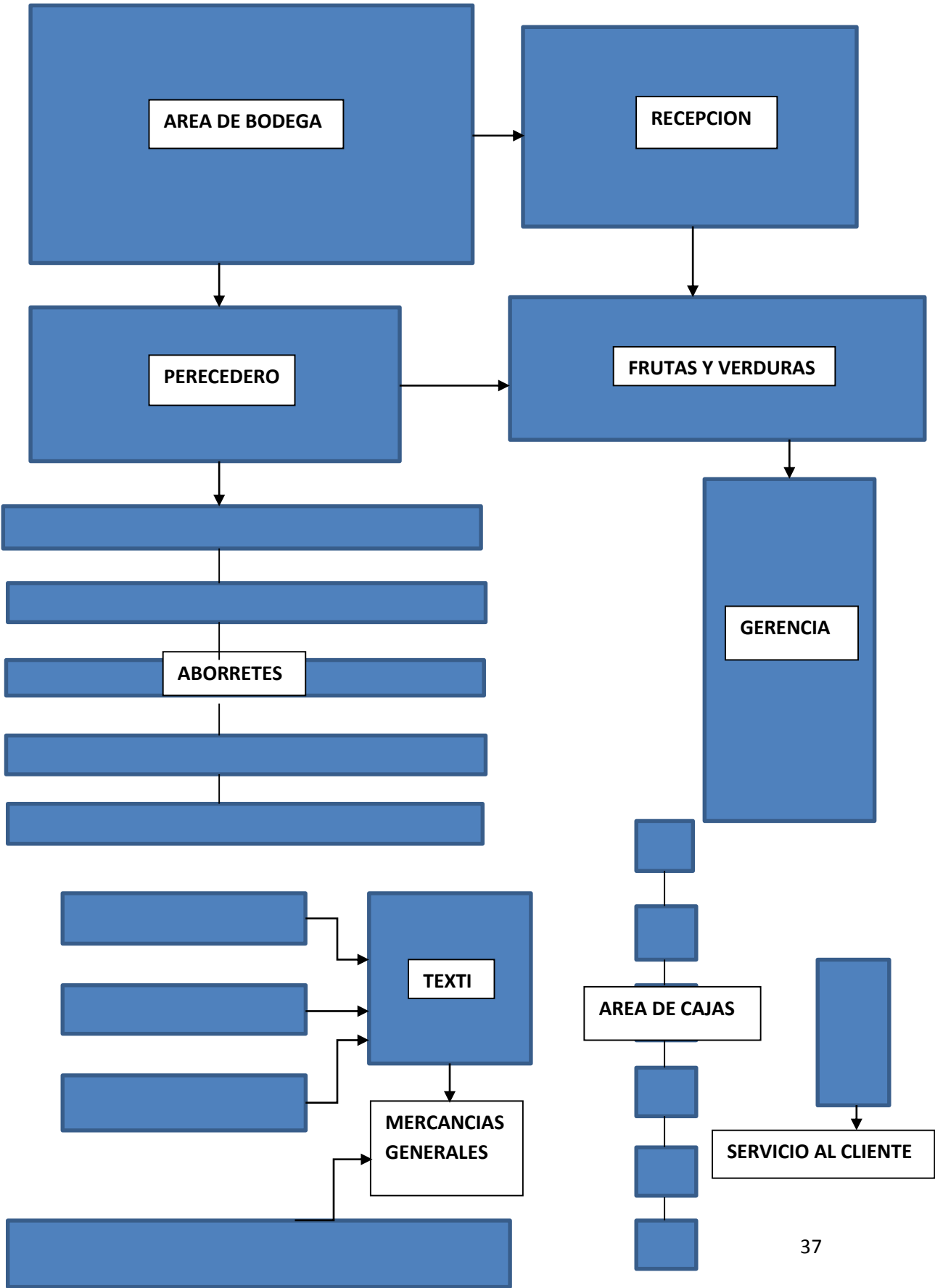
Los hallazgos indican que hay un porcentaje considerable de las personas que llegan a la tienda se sienten bien atendidos por el personal que labora en tienda, también personas que piensan lo contrario

Los clientes que visitan el supermercado Maxi Despensa, se sienten satisfechos de la limpieza del local, ya que esto les garantiza que el personal que labora en esta sala de ventas hace una buena labor para mantener aseadas las diferentes áreas; esto es una buena indicación del interés del supermercado para que sus clientes se sientan cómodos cuando realizan sus compras.

Se concluye que hay un buen porcentaje de personas que visitan el supermercado están siendo atendidos con interés y dedicación, aunque siempre hay una oportunidad para mejorar.

Hay un buen porcentaje de personas que se sienten conformes de como se les solucionan sus problemas, cuando este surge dentro del área de servicio al cliente.

Organigrama del Departamento del Servicio al Cliente.



3.2 Recomendaciones

Se sugiere se desarrollen programas de mejoras continuas para fortalecer el servicio al cliente, para fortalecer la relación con los clientes y que cuando visitan el supermercado sientan cambios cada vez que lleguen a esta sala de ventas.

Dentro del plan de promoción se recomienda realizar estrategias apegadas a las “P” de mercadotecnia donde se busque efectuar planes que garanticen buenos resultados como las promociones

Evaluar mejoras en la cantidad y áreas de las cajas de cobro de mercadería ya que este es un punto estratégico para la satisfacción de los clientes que visitan esta sala de ventas.

Dentro del Plan Estratégico esta la “P” de Promoción así que recomendamos que se implemente y mantenga un programa de mejora de la rotulación en los diferentes puntos de exhibición de los productos en la tienda, especialmente cuando estén en promoción y que no presenten un problema cuando el cliente esté seleccionando los productos que desea comprar, así como en el momento de pagar.

Maxi Despensa debe de asignar personal para que interactúe con el cliente y así investigar si los clientes se encuentran satisfechos con los servicios que se les ofrece y si se puede mejorar aspectos que ponen en desacuerdo y no agradan a los clientes.

El Departamento de Servicio al Cliente tiene que ir más allá de su compromiso con los clientes de mantenerlos satisfechos se debe destacar la atención al cliente, en cuanto atención se refiere, apostándole a estrategias de fidelidad y compromiso con los mismos para incrementar el número de consumidores.

Implementar un programa de consulta a los clientes, con respecto a la variedad de productos que se tiene en el surtido y qué otros les gustaría que se incluyeran, ver de qué manera se hace una negociación con los proveedores para poder incrementar la oferta de dichos productos.

Estar siempre a la vanguardia en cuanto a sus productos, vistosidad de la tienda para estar un paso más allá de la competencia.

Tener siempre abastecidos los estantes de los productos que más busca para lograr una fidelización de los clientes, especialmente en áreas como lo es el departamento de carnes y aves. Tanto la exhibición como las existencias son de mucha importancia para el cliente y lógicamente su satisfacción.

Capacitar u orientar al personal del Departamento del Servicio al cliente, especialmente a los cajeros para atender mejor a los clientes que llegan a la tienda.

Realizar actividades promocionales en las temporadas o días festivos para incentivar a los consumidores a continuar comprando en Maxi despensa.

En conclusión, el departamento de Servicio al Cliente de Maxi Despensa, debe ir más allá de un área de atención a los problemas que surjan con los clientes; su visión debe estar enfocada en un programa de mejora continua en los diferentes aspectos tales como la atención al cliente, abastecimiento de productos, exhibiciones, información de novedades y una ágil atención en el área de las cajas.

Referencias

Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América*

Latina México D.F.: McGraw-Hill

Arellano, R. (2010). *Marketing enfoque América Latina: El marketing*

científico aplicado a Latinoamérica. Recuperado de

<http://utec.libricentro.com/libro.php?librold=385#>

Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Un*

enfoque para América Latina (2da. Ed.). Mexico D.F.: Pearson

Castells, A. (2010). *Dirección de ventas: organización del departamento de*

ventas y gestión de vendedores (9na.Ed.). Madrid: Esic

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5ta. Ed.). Mexico D.F.:

Pearson

Mercado S. (1992). *Mercadotecnia* (2da. Reimpr). Mexico D.F.: Limusa

Tschocl, J. (2006). *Servicio al cliente: El arma secreta de la empresa que*

alcanza la excelencia (4ta. Ed.). México D.F.: Pax México

ANEXOS

I. Pregunta No. 01

¿Ha visitado el Supermercado de Maxi Despensa de San Marcos recientemente?

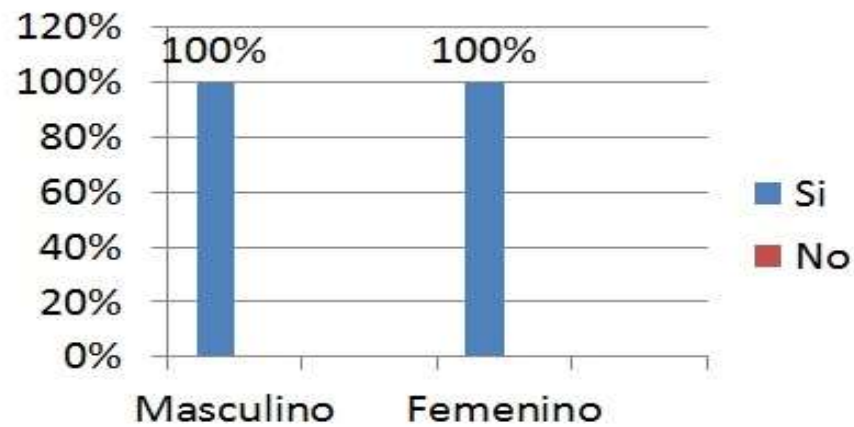
II. Objetivo de la pregunta

Conocer el porcentaje de las personas encuestadas que han visitado Maxi Despensa San Marcos

III. Tabla

Opciones	Masculino Frecuencias	%	Femenino Frecuencias	%	Total Frecuencia	Total %
Si	85	100	85	100	170	100
No	0	0	0	0	0	0
Total	85	100	85	100	170	100

IV. Grafico



V. Análisis e interpretación: Se observa que el 100% de las personas encuestadas ya han visitado el Supermercado Maxi Despensa de San Marcos y tiene su propia opinión sobre el punto de venta.

I. Pregunta No. 02

¿Cómo considera el área de la sala de ventas del Supermercados Maxi Despensa?

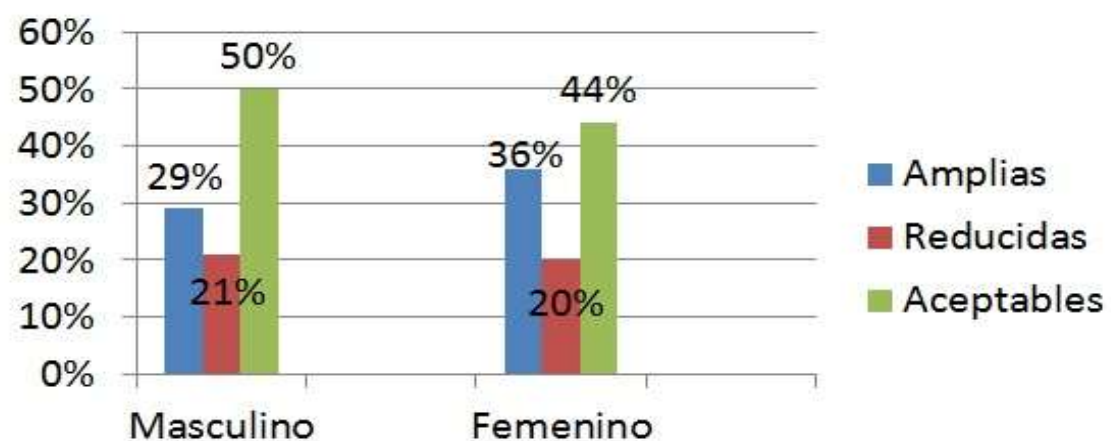
II. Objetivo de la pregunta

Identificar el grado de comodidad que el cliente tiene en nuestras instalaciones al realizar sus compras

III. Tabla

Opciones	Masculino Frecuencias	%	Femenino Frecuencias	%	Total Frecuencia	Total%
Amplias	25	29	31	36	56	33
Reducidas	18	21	17	20	35	21
Aceptables	42	50	37	44	79	46
Total	85	100	85	100	170	100

IV. Grafico



V. Análisis e interpretación: Se puede percibir que para la mayor parte de las personas encuestadas la sala de venta es aceptable para adquirir los diferentes productos de su preferencia.

I. Pregunta No. 04

¿Cómo califica la variedad de productos que ofrece Supermercados Maxi Despensa de San Marcos?

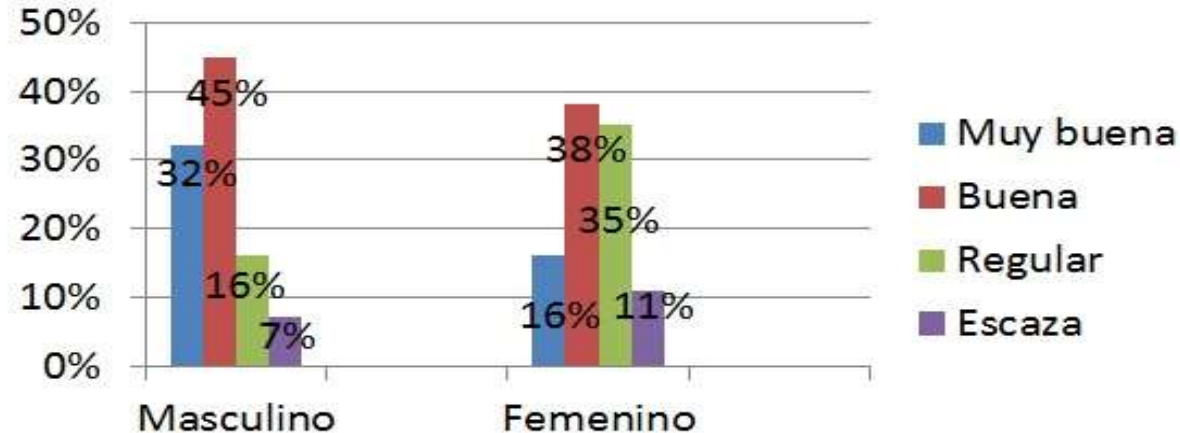
II. Objetivo de la pregunta

Identificar si las áreas con relación al surtido de la tienda satisfacen las exigencias de los consumidores.

III. Tabla

Opciones	Masculino Frecuencias	%	Femenino Frecuencias	%	Total Frecuencia	Total %
Muy buena	27	32	14	16	41	24
Buena	38	45	32	38	70	41
Regular	14	16	30	35	44	26
Escaza	6	7	9	11	15	9
Total	85	100	85	100	170	100

IV. Grafico



V. Análisis e interpretación: Los consumidores de Maxi Despensa consideran que es adecuada la variedad de productos, acorde a sus necesidades y que podrían mejorar.

I. Pregunta No. 06

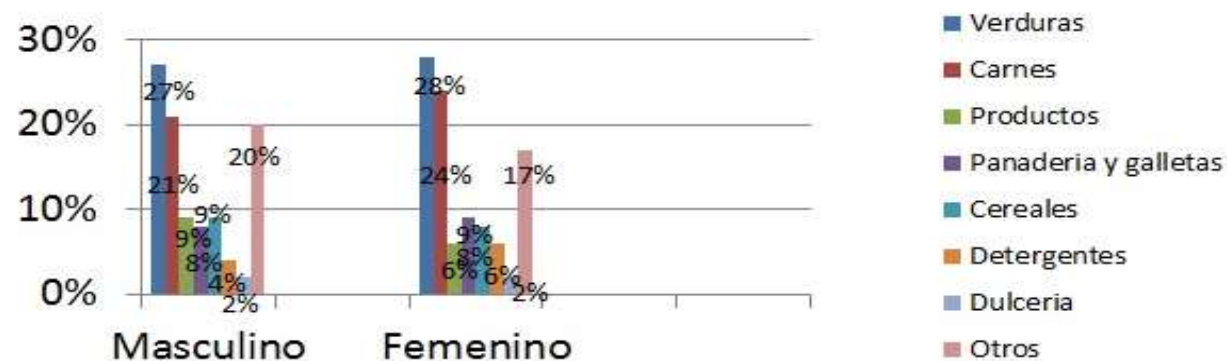
Cuándo usted visita Supermercado Maxi Despensa de San Marcos, ¿Qué área visita mas?

II Objetivo de la pregunta: Conocer las preferencias de los clientes en las áreas que ellos suelen visitar mas y así poder potenciar uno de estos Departamentos como uno de los líderes de nuestra tienda

III. Tabla

Opciones	Masculino Frecuencias	%	Femenino Frecuencias	%	Total Frecuencia	Total %
Verduras y frutas	23	27	24	28	47	28
Carnes y aves	18	21	20	24	38	22
Productos de limpieza	8	9	5	6	13	8
Panadería y galletas	7	8	8	9	15	9
Cereales y pastas alimenticias	8	9	7	8	15	9
Detergentes y jabones	3	4	5	6	8	5
Dulcería	2	2	2	2	4	2
Otro	16	20	14	17	30	17
Total	85	100	85	100	170	100

IV. Grafico



V. Análisis e interpretación: Por la demanda de estas áreas la mas solicitadas son verduras y frutas seguidas de las carnes y aves.

I. Pregunta No. 07

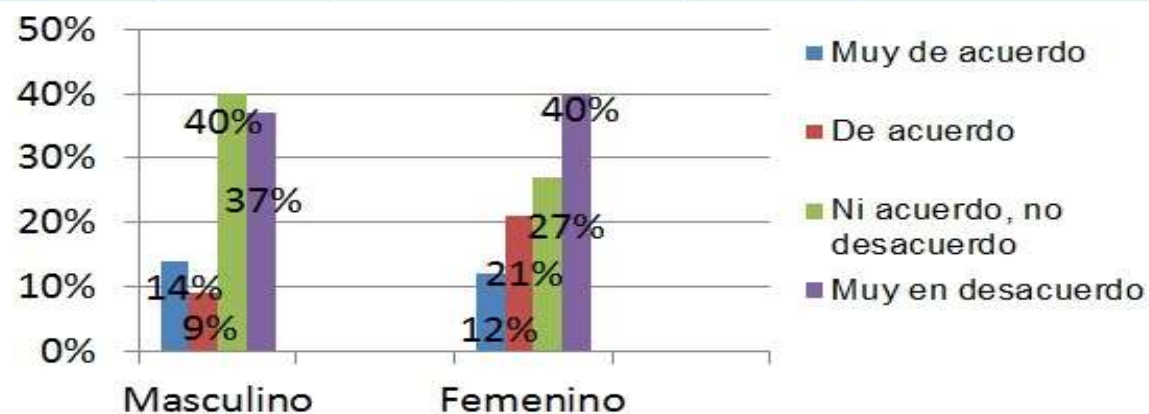
¿Considera que Supermercado Maxi Despensa cuenta con suficiente personal para atender a los compradores que la visitan?

II. Objetivo de la pregunta: Saber si los clientes que visitan la tienda se sienten en confianza para manifestar sus necesidades.

III. Tabla

Opciones	Masculino Frecuencias	%	Femenino Frecuencias	%	Total Frecuencia	Total %
Muy de acuerdo	12	14	10	12	22	13
De acuerdo	8	9	18	21	26	15
Ni acuerdo, ni desacuerdo	34	40	23	27	57	34
Muy en desacuerdo	31	37	34	40	65	38
Total	85	100	85	100	170	100

IV. Grafico



V. Análisis e interpretación: Un porcentaje considerable opina que no hay suficiente personal tanto en las fechas de poca demanda como en las fechas de demanda.

I. Pregunta No. 08

¿Cómo evalúa el aseo del Supermercado de Maxi Despensa en relación a los siguientes aspectos?

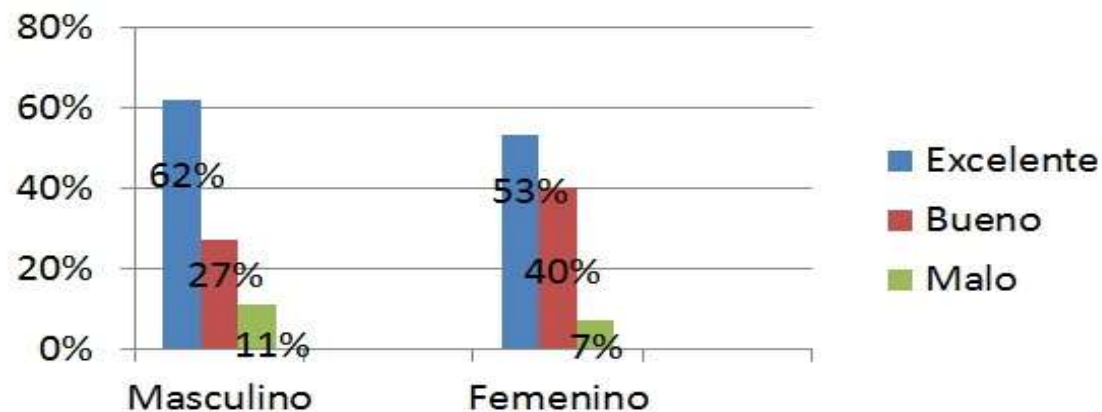
II. Objetivo de la pregunta: Conocer el grado de comodidad que los clientes perciben con relación al Supermercado en cuanto al aseo de la tienda

III. Tabla

➤ EL PISO DEL SUPERMERCADO

Opciones	Masculino Frecuencias	%	Femenino Frecuencias	%	Total Frecuencias	Total %
Excelente	53	62	45	53	98	58
Bueno	23	27	34	40	57	34
Malo	9	11	6	7	15	8
Total	85	100	85	100	170	100

IV. Grafico

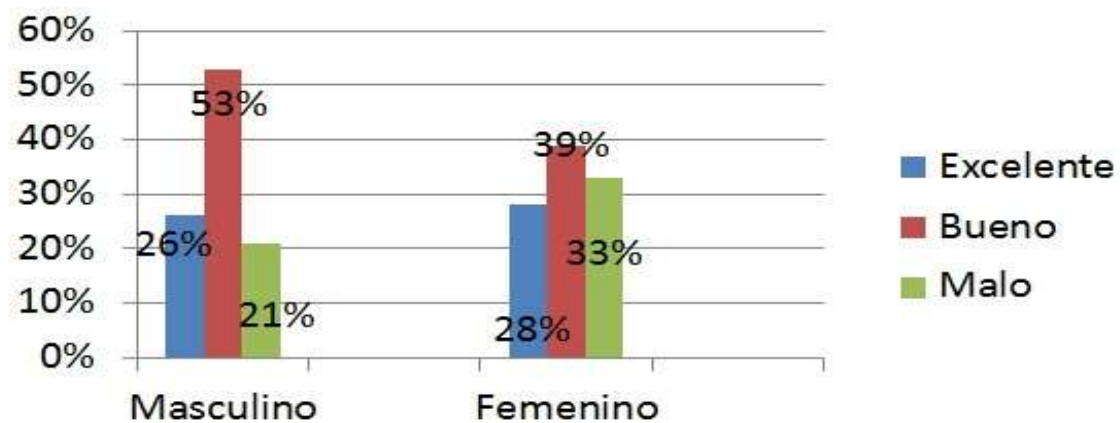


V. Análisis e interpretación: Para la percepción de los clientes el piso de ventas se encuentra en perfectas condiciones de limpieza.

➤ AREA DE BAÑOS

Opciones	Masculino Frecuencias	%	Femenino Frecuencias	%	Total Frecuencias	Total %
Excelente	22	26	24	28	46	27
Bueno	45	53	33	39	78	46
Malo	18	21	28	33	46	27
Total	85	100	85	100	170	100

IV. Grafico

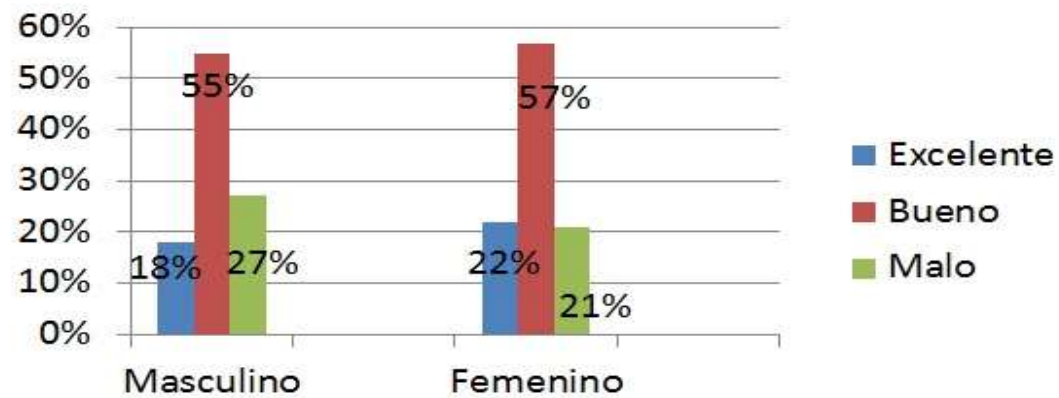


V. Análisis e interpretación: Se observa que hay clientes que piensan que se debe de mejorar la limpieza en los baños para su mayor comodidad.

➤ ZONA DE CAJAS

Opciones	Masculino Frecuencias	%	Femenino Frecuencias	%	Total Frecuencias	Total %
Excelente	15	18	19	22	34	20
Bueno	47	55	48	57	95	56
Malo	23	27	18	21	41	24
Total	85	100	85	100	170	100

IV. Grafico



V. Análisis e interpretación: La mayoría de los consumidores opinan que es buena la limpieza con respecto al área de áreas.

I. Pregunta No. 10

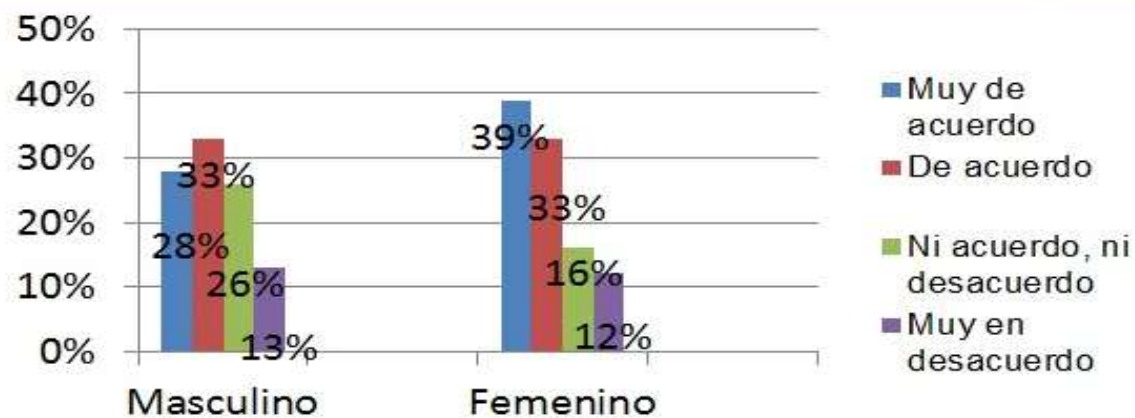
¿Considera usted que el personal del Supermercado Maxi Despensa de San Marcos esta siempre pendiente de ayudar con lo que necesite?

II. Objetivo de la pregunta: Determinar el área de oportunidad que tiene la tienda en cuanto a la atención que se esta dando

III. Tabla

Opciones	Masculino Frecuencias	%	Femenino Frecuencias	%	Total Frecuencias	Total %
Muy de acuerdo	24	28	33	39	57	34
De acuerdo	28	33	28	33	56	33
Ni acuerdo, ni desacuerdo	22	26	14	16	36	21
Muy en desacuerdo	11	13	10	12	21	12
Total	85	100	85	100	170	100

IV. Grafico



V. Análisis e interpretación: Tanto los consumidores masculinos y femeninos están de acuerdo con el trato que se le brinda en la tienda.

I. Pregunta No. 14

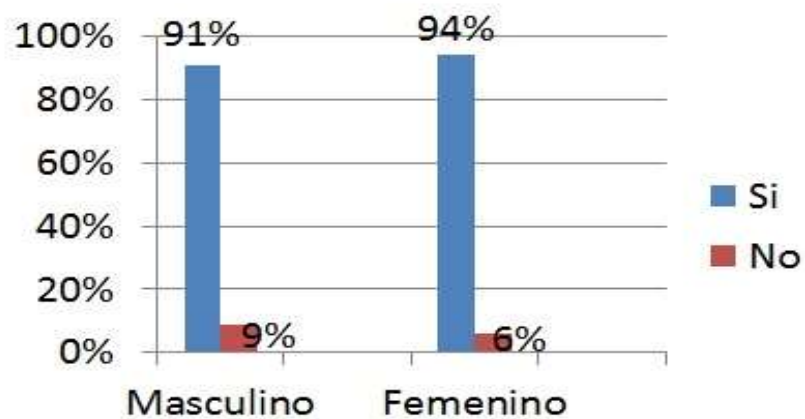
¿Considera importante que en los Supermercados exista un Departamento de Servicio al Cliente?

II. Objetivo de la pregunta: Saber la rentabilidad de un Departamento de Servicio al Cliente.

III. Tabla

Opciones	Masculino Frecuencias	%	Femenino Frecuencias	%	Total Frecuencia	Total%
Si	77	91	80	94	157	92
No	8	9	5	6	13	8
Total	85	100	85	100	170	100

IV. Grafico



V. Análisis e interpretación: Las personas que compran en la tienda consideran importante que haya un Departamento de Servicio al Cliente para que sean atendidos.

I. Pregunta No. 15

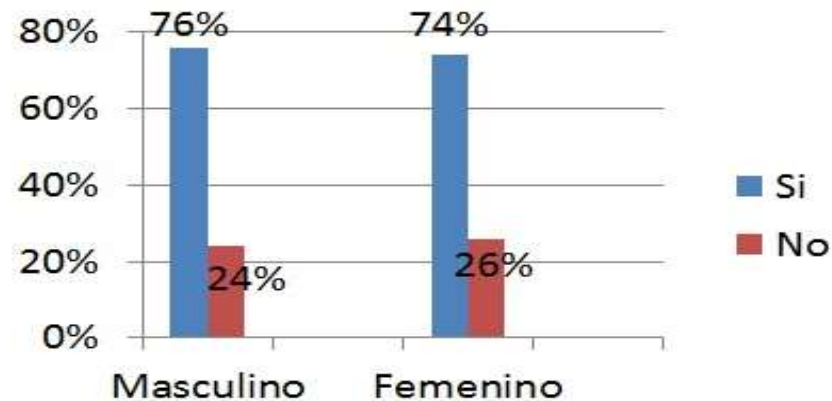
¿Conoce usted si Supermercado Maxi Despensa de San Marcos cuenta con un Departamento de Servicio al Cliente?

II. Objetivo de la pregunta: Identificar si los clientes que visitan Maxi Despensa tienen el conocimiento de que existe un lugar donde a ellos se les puede solventar sus inquietudes.

III. Tabla

Opciones	Masculino Frecuencias	%	Femenino Frecuencias	%	Total Frecuencia	Total %
Si	65	76	63	74	128	75
No	20	24	22	26	42	25
Total	85	100	85	100	170	100

IV. Grafico



V. Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados si saben que Maxi Despensa cuenta con un Departamento de Servicio al Cliente donde pueden acudir por si tienen algún tipo de inconveniente.

I. Pregunta No. 16

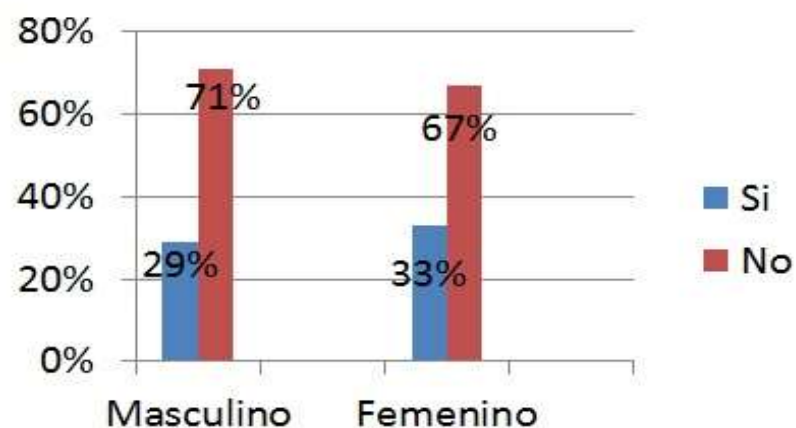
Con relación a su servicio, ¿Usted encuentra eficiente al personal que se encuentra en el Departamento de Servicio al Cliente?

II. Objetivo de la pregunta: Conocer el grado de eficiencia que el Departamento de Servicio al Cliente proporciona con relación a las quejas que se les presentan de los clientes.

III. Tabla

Opciones	Masculino Frecuencias	%	Femenino Frecuencias	%	Total Frecuencia	Total %
Si	25	29	28	33	53	31
No	60	71	57	67	117	69
Total	85	100	85	100	170	100

IV. Grafico



V. Análisis e interpretación: La mayor parte de los clientes tiene la percepción que el Departamento de Servicio al cliente no cubre con sus exigencias, ni resuelve con prontitud sus problemas que puedan generarse al momento de ejercer sus compras.