

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES.

CARRERA: TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS.



TEMA:

**“EVALUAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE QUE OFRECE LOS NEGOCIOS
DEL CENTRO COMERCIAL LAS PULGAS PARA MEJORAR EL
MARKETING DE RELACIONES”.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

LÓPEZ PEÑA CARLOS EDUARDO

MARTÍNEZ ZAVALA ADA RUTH

PÉREZ RIVAS NANCY RAQUEL

PARA OPTAR AL GRADO DE: TECNICO MERCADEO Y VENTAS.

SEPTIEMBRE, 2018.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA.

AUTORIDADES ACADEMICAS.

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA.

VICERECTOR ACADEMICO

LIC. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. HERNAN CABEZAS MOLINA

PRESIDENTE

LIC. STEPHANIE CAROLINA ROSALES

PRIMER VOCAL

LIC. GUILLERMO ALONSO LOPEZ COLOCHO

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Stephanie Carolina Rosales, Lic. Guillermo Alonso López Colocho, Lic. Hernan Cabezas Molina, a las 12:30m. del día Jueves, 21 de Junio de dos mil dieciocho.

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

- | | |
|-------------------------------------|---------------------|
| 1- <u>Ada Ruth Martinez Zavala</u> | Carnet 08-2794-2016 |
| 2- <u>Nancy Raquel Pérez Rivas</u> | Carnet 08-5712-2015 |
| 3- <u>Carlos Eduardo López Peña</u> | Carnet 08-6208-2012 |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Evaluar la atención al cliente que ofrece los negocios del Centro Comercial Las Pulgas para mejorar el marketing de relaciones"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO 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, 21 de junio de dos mil dieciocho.

F.

PRIMER VOCAL

Licda. Stephanie Carolina Rosales

F.

SEGUNDO VOCAL

Lic. Guillermo Alonso López Colocho

F.

PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Hernan Cabezas Molina

Agradecimientos

Agradezco principalmente a Dios por ser mi guía, mi fortaleza, y concederme culminar una etapa más de vida con éxito, gracias a mi familia por su apoyo, motivación y amor incondicional, si mencionara a cada una de las personas que me ayudo en este grato proceso creo que jamás terminara porque no fueron pocas, cuando más los necesite siempre alguien me daba la mano. Gracias a esas personas maravillosas.

Carlos Eduardo López Peña

Primeramente, agradezco a Dios por permitirme poder culminar con éxito mi proceso de graduación fue un reto muy difícil con obstáculos que gracias a él supere porque nunca me dejo sola y me dio la sabiduría para armar y defender bien este proyecto que es un paso más del principio de mi vida profesional.

Gracias a mi familia por nunca abandonarme por creer en mi cada día y darme ánimos para seguir adelante.

Ada Ruth Martínez Zavala

Principalmente agradecer a Dios por ser maravilloso en mi vida, por guiarme siempre por el buen camino y darme la fuerza y sabiduría para poder culminar esta etapa de mi vida con mucho éxito. Agradecer a mi familia por todo el apoyo brindado en todo el transcurso de la carrera, por enseñarme el valor de las cosas y sobre todo poner todo el empeño para cumplir mis metas.

Nancy Raquel Pérez Rivas

Indice

Introducción.....	i
Capítulo I	
Planteamiento del Problema	
1.1 Antecedentes.	1
1.2 Planteamiento del problema.	2
1.2.1 Enunciado del problema.	3
1.3 Objetivos.	3
1.3.1 Objetivo general.....	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 Justificación de la Investigación.....	4
1.5 Delimitación del Estudio.....	5
1.5.1 Delimitación espacial.	5
1.5.2 Delimitación temporal.	5
1.5.3 Delimitación teórica.	5
Capítulo II	
Marco Teórico	
2.1 El Servicio o Atención al Cliente.....	6
2.1.1 Cliente externo:.....	8
2.1.2 Cliente interno:	8
2.2 Marketing.....	11
2.2.1 Marketing interno	11
2.2.2 Marketing de relación.....	13
2.2.3 Marketing transaccional.....	13
2.2.4 Marketing de bases de datos.....	14
2.2.5 Marketing de interacción.....	14
2.2.6 Marketing de redes.....	15
2.2.7 El círculo de lealtad.....	16
2.3 La Satisfacción del Cliente y la Calidad del Servicio son Prerrequisitos de la Lealtad. ..	19

2.3.1 Implementación de procedimientos efectivos para el manejo de quejas y recuperación del servicio.....	20
2.3.2 Técnicas de atención al cliente.	21
2.3.3 Responsabilidad.....	21
2.3.4 Oídos abiertos y mentes abiertas.....	21
2.3.5 Cumplir con las necesidades del cliente.....	22
2.3.6 Desarrollo de las relaciones.....	22

Capitulo III

Metodología

3.1 Enfoque	23
3.2 Participantes.....	23
3.3 Método	23
3.3.1 El muestreo no probabilístico.....	24
3.3.2 Ventajas del muestreo no probabilístico.....	24
3.4 Instrumentos.....	24
3.5 Procedimiento.....	25
3.5.1 Encuesta.....	26
3.6 Estrategia de Análisis de Datos.....	26

Capitulo IV

Análisis de Resultados

4.1 Resultados Generales Obtenidos de las Encuestas a Clientes.....	28
4.1.1 Rango de edades:	28
4.1.2 Género.....	28
4.1.3 Desde que año es cliente.....	29
4.1.4 Municipio en el que reside.	29
4.2 Análisis de Resultados	30

Capítulo V

Conclusiones

5.1 Conclusiones.....	40
5.2 Recomendaciones.....	42
Referencias.....	45
Anexos.....	477
Anexo # 1: Encuesta dirigida a clientes.....	477

Introducción

El siguiente trabajo de investigación, describe el estado actual del Centro Comercial Las Pulgas ya que Uno de los esfuerzos más representativos durante la vida productiva de un negocio, es la búsqueda constante por lograr cautivar la atención del público de todas las formas posibles e imaginativas. En la actualidad las los negocios invierten fuertes sumas de dinero e implementan diferentes estrategias para el área comercial con el fin de mantener, fidelizar y captar nuevos clientes con el objetivo de incrementar sus ventas y participación en el mercado.

La importancia de prestación en los servicios está enfocada a establecer altas expectativas para satisfacer a los clientes. Los empleados deben poseer rasgos de carácter, fuerza laboral que esté capacitado y facultado de modo apropiado y que trabaje con orgullo y alegría.

Por esta razón, el desarrollo del presente estudio abre un espacio para la generación de nuevas recomendaciones de servicio, en la cual logramos identificar cada una de las áreas de mejora para el Centro Comercial Las Pulgas. Dicho estudio tiene su inicio en el análisis de la situación actual del área en cuestión por medio de un entendimiento general de los procesos, estructura, cadena de valor y modelo de servicio.

Una vez se obtienen los puntos críticos de los indicadores internos del área, se procede a realizar una investigación (encuesta) con los clientes más importantes según su categorización interna, por medio de entrevistas, con el fin de detectar la visión de ellos sobre el modelo de servicio actual y otros aspectos de mejora para el centro comercial.

Una vez recolectada toda la información contenida en las encuestas, se hace un análisis concluyente sobre los resultados de los indicadores, de las percepciones reveladas por los clientes y se destacan los puntos críticos en los cuales se debe enfocar el estudio.

Una vez obtenidos los resultados internos generales de la empresa y la perspectiva obtenida de los clientes, se hace necesario brindar recomendaciones positivas a tomar en cuenta algunos nuevos planteamientos de las estrategias donde se tenga claro cuáles aspectos de mejora tiene cada una.

Concluyendo este capítulo, quedará aprobado y comprobado el nuevo modelo de servicio al cliente, lo que promoverá de manera efectiva un éxito inminente en las actividades a la cual va dirigido.

Capítulo I.

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes.

El Centro Comercial las Pulgas S.A de C.V ubicado en boulevard de los héroes inició sus operaciones desde 1996 en el cual se comercializaba ropa y zapatos.

Debido al crecimiento de los últimos años, decidió cambiar su infraestructura y ampliar sus locales ya que así podría llamar más la atención de sus consumidores.

En la actualidad el centro comercial cuenta con doscientos seis locales de 2x2 metros, en el cual se encuentra una alta variedad de productos desde ropa zapatos accesorios tecnológicos, electrodomésticos y hasta video juegos.

Sin embargo, en los últimos diez años se ha detectado una baja afluencia de clientes debido a la mala administración de dicho lugar y eso ha ocasionado que varios propietarios de sus locales cerraran sus negocios y alquilara los puestos donde se brinda la oportunidad a nuevos emprendedores.

1.2 Planteamiento del Problema.

Hay muchos factores que interfieren en el Centro Comercial las Pulgas; Esto impide la oportunidad de ser más competitivos al desarrollarse dentro del mercado. A continuación, se presentan algunos supuestos problemáticos identificados en el mercado las pulgas.

- Mala reputación del lugar.

Muchas de las personas que no han visitado el lugar tienden a pensar que es peligroso y que el precio en sus productos es elevado en vista de eso hace que el lugar sea muy poco visitado ya que las personas también temen por su seguridad.

- Falta de atención al cliente.

Uno de los factores más importantes dentro de cualquier organización es la atención al cliente ya que es la principal función para que el cliente se sienta satisfecho, y de esta misma carece dicho centro comercial.

- Falta de un departamento de Marketing.

Esta es una de las áreas claves para llamar la atención de los clientes ya que por medio de esta se establecen estrategias para la promoción de sus productos.

1.2.1 Enunciado del problema.

¿De qué forma la falta de una buena atención al cliente afecta las relaciones con los clientes del centro comercial las pulgas?

1.3 Objetivos.

1.3.1 Objetivo general.

- Evaluar las estrategias de atención al cliente que se utilizan en el centro comercial las pulgas S.A de C.V.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Investigar las razones que motivarían a los clientes a comprar y a visitar las instalaciones.
- Identificar cuáles pueden ser las oportunidades que el centro comercial obtendría al mejorar la atención al cliente.
- Descubrir nuevas estrategias que sean atractivas para llegar a clientes nuevos.

1.4 Justificación de la Investigación.

Para realizar este trabajo de graduación se escogió dicho tema porque es de vital importancia conocer como la atención a los clientes puede afectar a los negocios.

Es importante investigar el tema propuesto para mejorar la calidad del Centro Comercial Las Pulgas S.A DE C.V. En lo comercial la competitividad cada vez es más agresiva eso genera tener que actualizar sus funciones, crear, desarrollar nuevos programas para garantizar la fidelidad de sus clientes.

Para contribuir al desarrollo de los negocios se requieren principalmente una buena práctica de costumbres y hábitos de trato a la gente de interrelación, comunicación y entre otros aspectos de la personalidad.

La calidad en el servicio constituye hoy en día uno de los elementos esenciales que se deben tomar en cuenta y por consiguiente se busca realizar un estudio científico profundizando el tema para determinar académicamente lo que los clientes desean para satisfacerlos.

Conseguir una mayor satisfacción del cliente ante la competencia es una tarea ardua en el mercado, la excelencia del servicio hacia los consumidores es una ventaja, pero para lograrla hay que contar con una buena motivación, planificación estratégica para el mejoramiento continuo y lo más importante hoy es ganar la fidelidad de los clientes y buscar cómo retenerlos.

Estos resultados servirán a los negocios para mejorar la relación entre las personas, aquí se estudiará y analizará alguna de las técnicas empleadas para lograr este fin.

1.5 Delimitación del Estudio.

1.5.1 Delimitación espacial.

El presente estudio se realizó en el Centro Comercial Las Pulgas S.A de C.V ubicado sobre el boulevard de los héroes.

1.5.2 Delimitación temporal.

La investigación abarca el periodo comprendido entre febrero y junio de 2018

1.5.3 Delimitación teórica.

Temas de apoyo en la investigación, innovación y estrategias buscando mejorar la atención al cliente

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 El Servicio o Atención al Cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing (Serna H. , 2006)

La importancia de servicio al cliente en el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente. (Nuñez, 2003)

Los representantes de servicio al cliente deben desempeñar tanto una función reactiva como proactiva para conservar a los clientes. En su función reactiva resuelven problemas para satisfacer al cliente. En su función proactiva se anticipan a los deseos y necesidades de los clientes y determinan como su empresa puede satisfacerlos. Los estudios demuestran que los clientes valoran el servicio más que la calidad y el precio de los productos. En la actualidad, algunas de las compañías más exitosas se han distinguido prestando el mejor servicio al cliente. A los ojos del cliente, todo empleado representa a la empresa. Por esta razón, en cada experiencia que el consumidor tiene con un representante de ventas se determina la continuidad o cancelación de las

negociaciones.

Cuando un cliente tiene una mala experiencia con una empresa, se lo contara, en promedio, a entre 8 y 16 personas. De hecho, son muy contados los clientes que se quejan ante la compañía, sencillamente se van a otra parte. La mayor parte de las ventas de un negocio proviene de sus clientes leales, ya que estos repiten sus compras, recomiendan la empresa a otros clientes, compran diversos artículos y se resisten al atractivo de los competidores, cuesta de cinco a 10 veces más atraer clientes que conservar a los existentes.

Entre las características más comunes de atención al cliente se encuentran las siguientes: Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos. es perecedero, se produce y consume instantáneamente, es continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio. es integral, todos los colaboradores forman parte de ella, la oferta del servicio, prometer y cumplir, el foco del servicio, satisfacción plena del cliente, el valor agregado, plus al producto.

Algunos beneficios de una buena atención al cliente, aclarado el concepto de beneficio como aquello positivo o bueno de alguna acción realizada, podemos definir varios beneficios que tiene la buena atención al cliente en una empresa tales como: Lealtad del cliente, incremento en las ventas, menor inversión en publicidad, nuevos clientes, mayor participación en el mercado, y más estabilidad empresarial. Estos son algunos de los beneficios que se pueden tener e inclusive hay más, y que significa esto, gracias a la buena atención una empresa pequeña puede competir contra otras más

conocidas, y en el caso de instituciones pueden mejorar su reputación y su confiabilidad del público con solo tener un plan de atención al cliente. (Katz, 1990)

A continuación, se presentan 2 tipos de clientes que existen en el mercado:

2.1.1 Cliente externo:

Individuo que suele estar considerado bajo diferentes categorías, que van de pertenecer al público-objetivo de la empresa, pasando luego a ser cliente potencial, luego comprador eventual y hasta llegar a ser cliente habitual o usuario. Los entes clasificados como público-objetivo no se interesan de forma particular por el producto. El cliente potencial si se interesa, el cliente habitual o usuario incorpora a su vida las consecuencias de la compra. De forma muy general es cómo podemos comprender los roles que ven las empresas en sus clientes y comprenderlos de la mejor manera.

2.1.2 Cliente interno:

Una empresa puede tener secciones o sucursales que estén conectadas con otras secciones de esa misma empresa mediante una cadena de abastecimiento, de la misma manera que si fuera empresas diferentes, dentro de ellas mismas se suelen crear compradores empleados de estas empresas lo cual genera una compra hacia adentro, esto común mente se conoce como consumidores internos. Algunas de las nuevas teorías organizacionales del trabajo que se están realizando actualmente pueden dar como resultado la aparición de unos mercados que posean mayor abundancia de clientes y proveedores. Está llamando mucho la atención la teoría de los grupos de trabajo

autónomos, los cuales funcionan como una actitud empresarial independiente dentro de su propia empresa, prescindiendo de las tradicionales tradiciones limitaciones(Serna P. , 2006)

Todos los negocios que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

- a) Conocen a profundidad a sus clientes, tienen de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
- b) Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoria del servicio.
- c) Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- d) Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.
- e) Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción. Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos. Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

El servicio al cliente externo hay que venderlo primero dentro y después fuera. Estrategia del mercadeo que no se gana a dentro con los colaboradores, no se gana afuera.

Los elementos enunciados son el contexto dentro del cual se presentará la metodología para analizar la auditoria del servicio, con empresas industriales y de servicios.

Detrás de la mayor parte de las empresas de servicios exitosas de la actualidad hay un firme compromiso por administrar los recursos humanos de manera efectiva, incluyendo reclutamiento, la selección, capacitación, motivación y retención de los empleados. las empresas que manifiestan este compromiso comprenden el beneficio económico que deriva de invertir en su personal.(Sasser, Heskett, & Schlesinger.)

Porque son muy importantes, pues la mayoría de personas pueden recordar las malas experiencias por las cuales pasaron en alguna empresa de servicios, si se les insiste, muchas de ellas también recordaran una experiencia de servicio realmente buena. el personal de servicio generalmente sobresale en este tipo de dramas, ya sea en el papel de villanos insensibles, incomprensibles y malvados o como superhéroes que hicieron todo lo posible por ayudar a los clientes a anticiparse de sus necesidades y resolver sus problemas de forma útil y con empatía.

Desde la perspectiva de un cliente, el encuentro con el personal de servicio probablemente sea el aspecto más importante. Desde el punto de vista de la empresa, los niveles de servicio y la forma en que le personal de contacto entrega el servicio puede ser una fuente importante de discusión y de ventaja competitiva.

Asimismo, los empleados de contacto desempeñan un papel fundamental al anticiparse a las necesidades de los clientes, personalizar la prestación del servicio y

establecer relaciones personalizadas con los clientes, la realización exitosa de estas actividades debe dar como resultado la lealtad de los clientes.

El personal de contacto en servicios de bajo contacto, la mayor parte de las investigaciones sobre administración de servicios y muchos de los ejemplos de prácticas adecuadas que se incluyen en se relacionan con servicio de alto contacto. Esto no nos sorprende, desde luego, debido a que los trabajadores en estos puestos son muy visibles; son los actores que aparecen en el escenario durante el drama cuando atienden a los clientes. De esta manera, es obvio por qué el personal de contacto es tan importante para los clientes y, por lo tanto, para el posicionamiento competitivo de la empresa.

El trabajo del personal de contacto es difícil y estresante la cadena de servicio-beneficio exige que empleados satisfechos y con un alto desempeño logren un servicio de excelencia y la lealtad de los clientes.(Tschohl)

2.2 Marketing

2.2.1Marketing interno

Además de un fuerte liderazgo enfocado en la personal de contacto, se requiere de un gran esfuerzo de comunicaciones para moldear la cultura y hacer llegar el mensaje a los empleados. Los líderes de servicio utilizan múltiples herramientas para construir su cultura de servicio, las cuales van desde el marketing interno y la capacitación de los principios básicos, hasta los eventos y celebraciones de la empresa. Las comunicaciones internas de los altos gerentes hacia sus empleados juegan un papel vital en el mantenimiento y desarrollo de una cultura corporativa fundada en valores específicos de

servicio. Los esfuerzos de marketing interno bien planeados son especialmente necesarios en las grandes empresas de servicio que operan en lugares muy dispersos, en ocasiones por todo el mundo. Incluso cuando los empleados trabajan lejos de la oficina central en su país de origen, necesitan mantenerse informados de las nuevas políticas, cambios en las características de servicios, y de las nuevas iniciativas de calidad.(Philip, Gary, Dionisio, & Ignacio, 2004)

La razón principal por la cual un empleado se vuelve de suma importancia para una empresa es porque como mencionamos arriba el trata directamente con las personas y de esta forma es la primera carta de presentación de la empresa, ya que si el da un mal aspecto los clientes posiblemente pasen de largo aun que nuestra oferta en el mercado sea la mejor, también siendo ellos los que tratan directamente pueden ayudar a que le cliente se haga fiel a nuestra marca y siempre busque regresar, y es allí donde vemos el gran problema por el que el Centro Comercial Las Pulgas S.A de S.V pasa día a día , pues los empleados de los establecimientos no tratan de fidelizar al cliente, ellos buscan lograr su venta y dejar todo allí, si cambiaran su forma de manejar a los clientes, estos retornarían y se daría a conocer la capacidad de ser efectivos en todos los locales del centro comercial. Pues la gran variedad de producto puede llegar a diferente target, que podrán escuchar referencias del buen trato proveniente de los mismos clientes que sean recibido de una forma más amable y no como es actualmente que la amabilidad y seguimiento termina después de la compra, es de seguir dando seguimiento para ver si el

producto funciona de buena forma, si no da problemas y si fue beneficioso para el cliente, esa podría ser la llave del éxito para mejorar todos y cada uno de los locales.

2.2.2 Marketing de relación.

Desde hace ya varios años, el marketing está cambiando de un enfoque transaccional a uno relacional. Con este nuevo enfoque, se aspira a que las relaciones con los mejores clientes y otros colectivos sean a largo plazo, interactivas, generadoras de valor añadido. Sin embargo, no es oro todo lo que reluce, ni todas las empresas que intentan aplicar este nuevo concepto alcanzan el éxito. En teoría, este nuevo tipo de marketing es, muy interesante y atractivo, pero en la práctica se observan dificultades o, incluso, rechazo.

El termino marketing de relación se ha utilizado ampliamente, pero hasta hace poco no estaba bien definido. Investigaciones realizadas por Nicole Covelio, Rod Brodie, Hugh Munro sugieren la existencia de cuatro tipos diferentes de marketing: marketing de base de datos, marketing de interacción, marketing de redes.

2.2.3 Marketing transaccional

Una transacción es un evento en el que se lleva a cabo un intercambio de valor entre dos partes. Una transacción, o incluso una serie de transacciones, no necesariamente constituyen una relación, pues esta requiere del reconocimiento y conocimiento mutuos entre las partes. Cuando cada transacción entre un cliente y un proveedor es básicamente discreta y anónima, cuando no hay un riesgo a largo plazo de la historia de compras de un cliente y cuando hay poco o ningún reconocimiento mutuo

entre el cliente y los empleados, no se puede decir que haya una relación de marketing significativa. Esto se aplica a muchos servicios, desde el transporte de pasajeros y el servicio de comida, hasta las visitas a una sala de cine, donde cada compra y uso es un evento separado.

2.2.4 Marketing de bases de datos

El marketing de bases de datos también se enfoca en las transacciones de mercado, pero incluye intercambio de información. Los comerciantes utilizan la tecnología de la información, generalmente en forma de una base de datos, para establecer una relación con clientes seleccionados y mantener su preferencia con el paso del tiempo. Sin embargo, a menudo la naturaleza de estas relaciones no es estrecha y el vendedor es quien dirige y administra la comunicación. La tecnología se utiliza para 1. Identificar y construir una base de datos de los clientes actuales y potenciales, 2. Enviar mensajes diferenciados a partir de las características y las preferencias de los consumidores y 3. Hacer un seguimiento de cada relación para supervisar el costo de adquirir al consumidor y el valor vitalicio de las compras resultantes. Aunque la tecnología se puede emplear para personalizar la relación, suele permanecer hasta cierto punto distante. Los servicios públicos, como la electricidad, el gas y la televisión por cable son buenos ejemplos.

2.2.5 Marketing de interacción.

Una relación más cercana generalmente se da en situaciones donde hay una interacción cara a cara entre los clientes y los representantes del proveedor. Aunque el

servicio sigue siendo importante, se añade valor por medio de las personas y los procesos sociales. Las interacciones pueden incluir negociaciones e intercambio de conocimientos en ambas direcciones. Este tipo de relación se da en muchos mercados locales de servicios, incluyendo a los bancos y dentistas de la comunidad, donde el comprador y el vendedor se conocen y confían el uno en el otro. También se encuentran en muchos servicios entre negocios tanto la empresa como el cliente están preparados para invertir recursos y desarrollar una relación que beneficie a ambos.

2.2.6 Marketing de redes.

Con frecuencia decimos que alguien maneja bien las redes porque es capaz de poner en contacto a unas personas con otras cuyos intereses son similares. En un contexto entre negocios, los mercadólogos trabajan para desarrollar redes de relaciones con clientes, distribuidores, proveedores, medios masivos, consultores, asociaciones de comercio, agencias gubernamentales, competidores, incluso con los clientes de sus clientes. A menudo un equipo de personas dentro de la empresa del proveedor colabora para prestar un servicio efectivo a un equipo paralelo dentro de la organización del cliente.

Los cuatro tipos de marketing que acabamos de describir no siempre son mutuamente excluyentes. Es posible que una empresa realice transacciones con algunos clientes que no tienen ni el deseo ni la necesidad de hacer compras futuras, mientras trabajan duro para lograr que otros avancen en la escalera de la lealtad.

EvertGummersson identifica no menos de 30 tipos de relaciones. El aconseja un marketing total de relación, el cual describe como:

un marketing basado en relaciones, redes e interacciones, reconociendo que el marketing está inserto en la administración total de las redes de la organización vendedora, el mercado y la sociedad; y está orientado hacia las relaciones de largo plazo y de beneficio mutuo con clientes individuales, donde el valor lo crean de manera conjunta las partes involucradas.

El establecimiento de relaciones es un desafío, especialmente cuando una empresa tiene una gran cantidad de clientes que interactúan con ella de muchas formas diferentes, ya sea por correo electrónico y páginas web o a través de centros de atención telefónica e interacciones personales. Cuando los sistemas de administración de las relaciones con el cliente (ARC) están bien implementados, proporcionan a los gerentes las herramientas para entender a sus clientes y personalizar su servicio, sus ventas complementarias y sus esfuerzos de retención, a menudo de manera individualizada. (Reicheld.)

2.2.7 El círculo de lealtad.

Es difícil crear lealtad en el cliente. Solo basta pensar en todas las empresas de servicios a las que nosotros como consumidores somos leal. La mayoría de las personas no puede pensar más que en el puñado de empresas que realmente agradan y con las que están comprometidas a regresar. Esto demuestra que, aunque las empresas

dediquen grandes cantidades de dinero y esfuerzo en iniciativas de lealtad, a menudo no logran crear una verdadera lealtad con los clientes.

En primer lugar, la empresa necesita una base sólida para crear lealtad en el cliente, la cual incluye contar con el portafolio correcto de segmentos de clientes, atraer a los clientes correctos, jerarquizar el servicio y entregar altos niveles de satisfacción.

En segundo lugar, para crear una verdadera lealtad, una empresa necesita desarrollar vínculos cercanos con sus clientes, los cuales estrechan la relación a través de ventas complementarias y ventas de paquetes, o añaden valor al cliente a través de recompensas por la lealtad y vínculos de nivel más alto.

En tercer lugar, la empresa necesita identificar y eliminar factores que provocan deserciones, es decir, pérdida de clientes existentes y la necesidad de reemplazarlos por otros nuevos.

Las buenas relaciones inician con un buen ajuste entre las necesidades del cliente y las capacidades de la empresa.

El proceso de identificar y dirigirse a los clientes correctos ¿a quién debemos entender? Es una empresa que toda empresa de servicios debe plantearse de manera periódica. Generalmente los clientes difieren mucho en sus necesidades, así como en términos de valor que pueden brindar a una empresa. No todos los clientes se ajustan bien a las capacidades de la organización, a las tecnologías de entrega y a la dirección estratégica.

Las empresas deben ser selectivas con respecto a los segmentos que eligen, para establecer relaciones exitosas con los clientes.

El ajuste entre los clientes y las capacidades de la empresa son vitales. Los administradores deben pensar de forma más cuidadosa en la manera en que las necesidades de los clientes se relacionan con otros elementos operativos, tales como la rapidez, la calidad, los momentos en que el servicio está disponible, la capacidad de la empresa para servir a muchos clientes al mismo tiempo y las características físicas y la apariencia de las instalaciones de servicio. Además, necesitan considerar si su personal de servicio puede cubrir las expectativas de clientes específicos, en términos del estilo personal y de las habilidades técnicas. Por último, deben preguntarse si su empresa es capaz de igualar o mejorar los servicios de la competencia que están dirigidos al mismo tipo de clientes. (<http://www.circulomarketingla.com>, s.f.)

Búsqueda de valor, no solo de volumen, muchas empresas de servicios aún se enfocan en el número de clientes que atienden, sin poner suficiente atención al valor de cada uno de ellos. En general, los usuarios que compran con mayor frecuencia y en mayores cantidades son más redituables que los ocasionales.

Por definición, los clientes que establecen una relación no compran servicios de primera necesidad. Los clientes de servicios que hacen sus compras estrictamente basados en el precio más bajo, en primera instancia no son buenos clientes meta para

el marketing de relación, porque son propensos a negociar y a buscar continuamente el precio más bajo.

2.3 La satisfacción del cliente y la calidad del servicio son prerequisites de la lealtad.

El fundamento de la verdadera lealtad reside en la satisfacción del cliente, donde la calidad del servicio es un elemento clave. Los clientes muy satisfechos o incluso complacidos, tienen mayores probabilidades de convertirse en clientes leales de una empresa, de consolidar sus compras con un solo proveedor y de difundir recomendaciones positivas. La insatisfacción, por otro lado, aleja a los clientes y es un factor clave para que se vayan con la competencia.

La relación de satisfacción y lealtad puede dividirse en tres zonas principales: Deserción, indiferencia y afecto. La zona de deserción se presenta con bajos niveles de satisfacción. Los clientes cambiarán de proveedor, a menos que los costos de ese cambio sean elevados o que no haya alternativas viables o convenientes. Los clientes muy insatisfechos se pueden convertir en terroristas al difundir una gran cantidad de comentarios negativos acerca del proveedor del servicio. La zona de indiferencia se localiza en niveles intermedios de satisfacción. Aquí los clientes están dispuestos a cambiar de proveedor si encuentran una mejor alternativa. Por último, la zona de afecto se localiza en niveles muy altos de satisfacción donde los clientes tienen una lealtad tan elevada que no buscan proveedores alternativos de servicio. Los clientes que halagan una empresa son público y que recomiendan a otros clientes se denominan apóstoles.

2.3.1 Implementación de procedimientos efectivos para el manejo de quejas y recuperación del servicio.

El manejo efectivo de las quejas y la recuperación de un servicio de excelencia son cruciales para evitar que los clientes insatisfechos cambien de proveedor. Esto implica facilitar a los clientes la comunicación de sus problemas a la empresa y después responder con una firme recuperación del servicio.

Incremento de los costos del cambio.

Otra forma de deserción consiste en incrementar las barreras para realizar el cambio. Muchos servicios aplican costo de cambio naturales (por ejemplo, a los clientes les cuesta mucho trabajo cambiar su cuenta bancaria principal, especialmente cuando muchas deudas directas, créditos y otros servicios relacionados están vinculados a esa cuenta, además de que muchos clientes no están dispuestos a aprender acerca de los productos y procesos de un nuevo proveedor), también se pueden crear costos de cambio al instituir sanciones contractuales, como las tarifas de transferencia que cobran algunas agencias dependiendo el tipo de empresa. La empresa que tiene muchas barreras para el cambio y un servicio de mala calidad podría provocar actitudes negativas y una mala comunicación de boca a boca. “en cierto momento ocurre la gota que derrama el vaso y el cliente que antes permanecía inactivo pensara que tuvo suficiente” y cambiara de proveedor del servicio.(The regents of the University of California, 2001)

2.3.2 Técnicas de atención al cliente.

Las técnicas de servicio al cliente nunca han sido más importantes para las empresas que se encuentran tratando no sólo con competencia en el mundo real, sino también con la creciente competencia en línea. Los consumidores de hoy tienen muchas opciones para elegir lo que significa que las empresas que desean tener más éxito deben centrarse en proporcionar un servicio excepcional.

2.3.3 Responsabilidad

Más que nunca los consumidores están demandando a las empresas un alto nivel cuando se trata de ofrecer productos y servicios excepcionales. Cuando las empresas hacen afirmaciones en su publicidad y otras comunicaciones, los clientes esperan plenamente que honren esas afirmaciones. La responsabilidad es un hecho. Esto se aplica no sólo a la calidad del producto, sino, aún más importante, a la prestación de servicios también. La disponibilidad de los productos, las expectativas de entrega, políticas de devolución, cuando las empresas lo prometen, los clientes esperan que cumplan. Las empresas que no pueden cumplir con estas expectativas no sólo perderán los clientes que tienen, sino que también aquellos que se van harán correr la voz con comentarios negativos de boca a boca. Esto puede dificultar su capacidad para ganar nuevos clientes en el futuro.

2.3.4 Oídos abiertos y mentes abiertas

Escuchar es una habilidad crítica para cualquier interacción de servicio al cliente. El primer paso al responder a una queja de un cliente o preocupación, o

incluso cuando se recibe un elogio, es escuchar atentamente y no ponerte defensiva a lo que el cliente tiene que decir. Esto implica estar alerta para no sólo las pistas verbales sino también aquellas no verbales cuando la interacción es en persona. Los representantes de servicio al cliente que son expertos en escuchar atentamente a los clientes para determinar lo que puede estar detrás de su preocupación o pregunta son valorados por los clientes y para las empresas.

2.3.5 Cumplir con las necesidades del cliente

En la vieja película "Milagro en la Calle 34", de Macy de Santa Claus (personaje principal de la película) refiere un cliente a otra tienda para un producto. Nunca visto en aquellos días, todavía es una rareza tal vez, pero sin duda es valorado por los clientes que aprecian las empresas que tienen sus mejores intereses en mente. Las empresas y los vendedores que construyen relaciones sólidas con los clientes, lo hacen mediante la construcción de la confianza y la satisfacción de sus necesidades, aun cuando personalmente no pueden satisfacer sus necesidades.

2.3.6 Desarrollo de las relaciones

La atención al cliente implica la construcción de relaciones con los clientes para que vengan a confiar, confiar y recomendar los productos y servicios de una empresa a otras personas. Las empresas están interesadas no sólo en una sola interacción con un cliente, pero, con suerte, con muchas interacciones. El tratamiento de cada encuentro como una oportunidad para construir y fortalecer la relación con el cliente es una habilidad fundamental de servicio al cliente.

Capítulo III

Metodología

3.1 Enfoque

El enfoque desarrollado en la presente investigación fue método cuantitativo que se enfoca en la descripción de características, perfiles y forma de pensar de manera individual de las personas, con el objetivo de conocer la percepción del cliente y nivel de satisfacción con el servicio recibido en El Centro Comercial Las Pulgas S.A de C.V.

3.2 Participantes

Fueron todas aquellas personas que llegaron, visitaron y compraron en El Centro Comercial Las Pulgas S.A de C.V, independientemente del género y la edad, se abordaron estos clientes porque el fenómeno de estudio se encontró en dicho lugar.

3.3 Método

La importancia de la investigación, fue obtener resultados claros sobre lo que se investigó y para ello aplicamos el método no probabilístico de tipo por conveniencia, el tamaño de la muestra fue de 250 personas que llegan al Centro Comercial.

Para obtener información relevante en la investigación, de esa manera también se tuvo un acercamiento a las personas buscando una mayor confianza al conversar acerca de las preguntas expuestas que se considera como un instrumento indispensable para recabar toda la información necesaria.

3.3.1 El muestreo no probabilístico

Se basa en el juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra. Este decide de manera arbitraria o consciente qué elementos incluirá en la muestra a investigar. (Díaz, 2006)

3.3.2 Ventajas del muestreo no probabilístico

Las muestras no probabilísticas pueden dar buenas estimaciones de las características de la población. (Ochoa, 2015)

3.4 Instrumentos

El instrumento utilizado fue un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas en las cuales llevaron un orden lógico para su diseño. Se utiliza en las investigaciones, para conversar e intercambiar información entre una persona y el encuestador. (Sampieri, 2010)

El cuestionario fue compuesto por una cantidad determinada de preguntas, las cuales fueron formuladas de forma coherente y organizada, para que el destinatario de la misma comprendiera efectivamente lo que se le preguntaba para así poder ofrecer la información precisa que se estaba necesitando de él.

Diseño del instrumento, implicó responder a la pregunta de ¿cómo se captará la información? Además, se utilizó un lenguaje claro, sencillo y directo, y adaptado a la del encuestado. Cuenta con preguntas que se interrelacionen para permitir un análisis más profundo.

3.5 Procedimiento

Está basado prácticamente en una población representativa por ser consumidor del lugar (Ramirez, 2006) por lo cual se utilizó la técnica de la encuesta en la cual se van abordaron a las personas que llegaron a El Centro Comercial Las Pulgas S.A de C.V.

Pasos a seguir para recoger la información:

1. Establecer el objetivo de la encuesta
2. Determinar la población que se va estudiar.
3. Identificar la información a recolectar
4. Diseñar el cuestionario.
5. Recolectar de información
6. Procesar la información
7. Analizar la información.

Esto pasos no ayudaron a tener un conocimiento más amplio de la situación actual en El Centro Comercial y también se supo cómo se sienten los clientes al visitar el lugar y se tuvo más centrado los puntos que se debe de mejorar ahí.

3.5.1 Encuesta

Serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.

La ventaja de la encuesta, es que pueden ser controladas y guiadas por el encuestador y se suele obtener más información.

Ejecución de la encuesta consiste en que el encuestador debe tener credibilidad, habilidad para realizar las entrevistas y contar con un buen respaldo institucional que permita reducir los márgenes de posibles resistencias.

3.6 Estrategia de Análisis de Datos

El propósito del análisis fue ver más allá de las distintas variables con ello se pretende generalizar los resultados obtenido de la muestra a la población o universo.

Estos no son cálculos, porque no se recolectan de toda la población sin embargo son utilizados como una estadística. (Hernandez, 2010)

Se hizo un análisis individual por pregunta con referente a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas por los clientes del Centro Comercial Las Pulgas y de esta manera se determinó el nivel de satisfacción al cliente y cuáles son las oportunidades de mejora al medir los resultados de dicha evaluación.

Para el análisis de los datos obtenidos en el instrumento utilizado, se elaboró un cuadro donde se plantea un breve análisis de los resultados obtenidos y se utilizó tablas de frecuencias bivariadas con gráficos de barras para el análisis de datos.

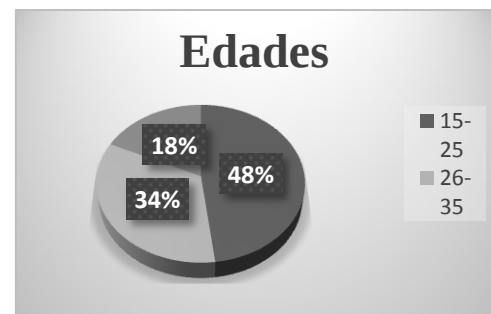
Las Frecuencias Bivariadas muestran la distribución de frecuencias conjuntas de dos variables dispuestas respecto de dos ejes que representan los valores de cada variable.

Capítulo IV

Análisis de Resultados

4.1 Resultados Generales Obtenidos de las Encuestas a Clientes.

Edades	Frecuencia	Porcentaje
15-25	120	48%
26-35	85	34%
36-45	45	18%
Total	250	100%



4.1.1 Rango de edades:

Figura 1

Análisis: Se observó que las edades de las personas encuestadas fueron estándares.

4.1.2 Género

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	94	38%
Masculino	156	62%
Total	250	100%

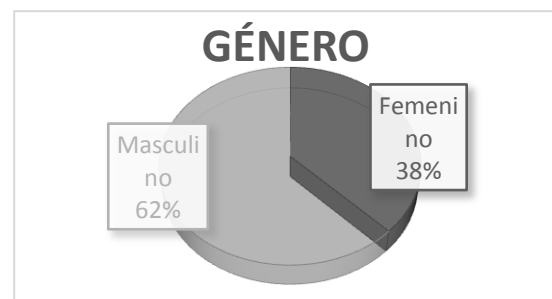


Figura 2

Análisis: Con los datos se observó que el género masculino es el que más visita el Centro Comercial las Pulgas.

4.1.3 Desde que año es cliente.

Años	Frecuencia	Porcentaje
2000 al 2005	100	40%
2006 al 2010	93	37%
2011 al 2018	57	23%
Total	250	100%



Figura 3

Análisis: Con los datos obtenidos se identificó que el 40% son clientes desde el año 2000 y el 37% desde el año 2006 y el 23% desde el año 2011.

4.1.4 Municipio en el que reside.

Municipio	Frecuencia	Porcentaje
Área metropolitana S.S	125	50%
San Benito	28	11%
Santa Tecla	15	6%
Ayutuxtepeque	35	14%
Ciudad Delgado	10	4%
Zacamil	20	8%
San Jacinto	17	7%
Total	250	100%

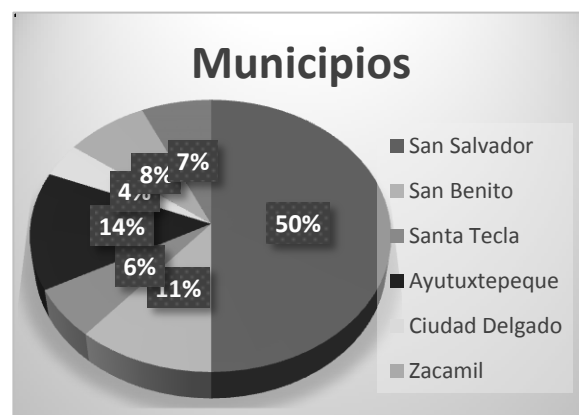


Figura 4

Análisis: Se observó que la mayoría de clientes residen en el municipio de San Salvador y el otro porcentaje de clientes pertenecen a diferentes municipios.

4.2 Análisis de Resultados

1. ¿Usted es cliente frecuente del Centro Comercial Las Pulgas?

Objetivo: Identificar el porcentaje de las personas que son clientes frecuentes del Centro Comercial Las Pulgas y las que solo llegan por comprar sin ser clientes.

Pregunta n° 1

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	165	66%
No	23	9%
Mas o Menos	62	25%
Total	250	100%

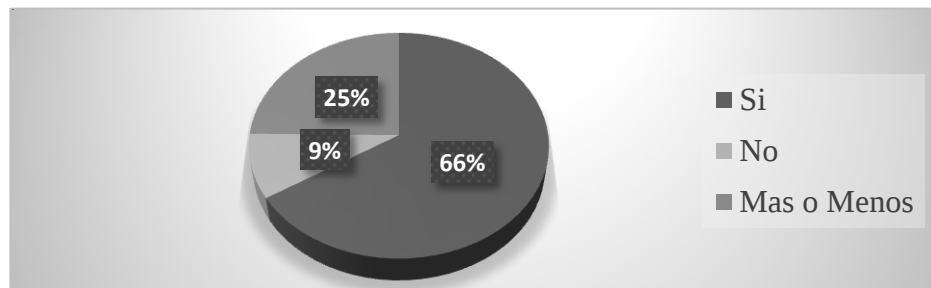


Figura 5

Análisis: La gran mayoría de personas que visitan el Centro Comercial Las Pulgas son clientes frecuentes.

2. ¿Que lo motiva visitar El Centro Comercial Las Pulgas?

Objetivo: Identificar que es lo que motiva a los clientes visitar el Centro Comercial Las Pulgas.

Pregunta n° 2

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	55	22%
Producto	115	46%
Atención que brindan	7	3%
Ofertas	45	18%
La Innovación	5	2%
Promoción	15	6%
Otros	8	3%
Total	250	100%

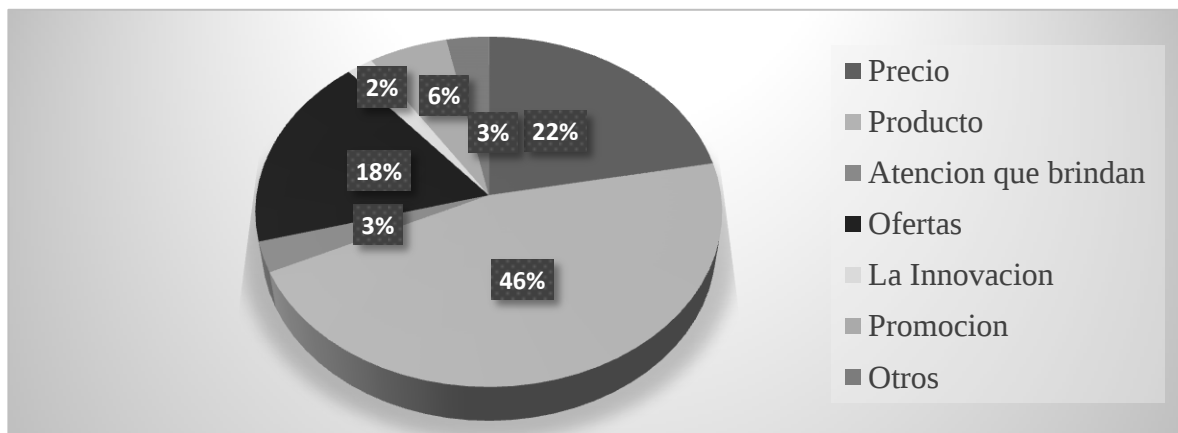


Figura 6

Análisis: los clientes que visitan el centro comercial las pulgas son motivados a comprar debido al producto que encuentran en el lugar.

3. ¿Cuándo usted ha visitado El Centro Comercial Las Pulgas encuentra lo que busca?

Objetivo: Estudiar si las personas que llegan a comprar al Centro Comercial las Pulgas encuentran lo que andan buscando.

Pregunta n° 3

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	175	70%
No	15	6%
Mas o Menos	60	24%
Total	250	100%

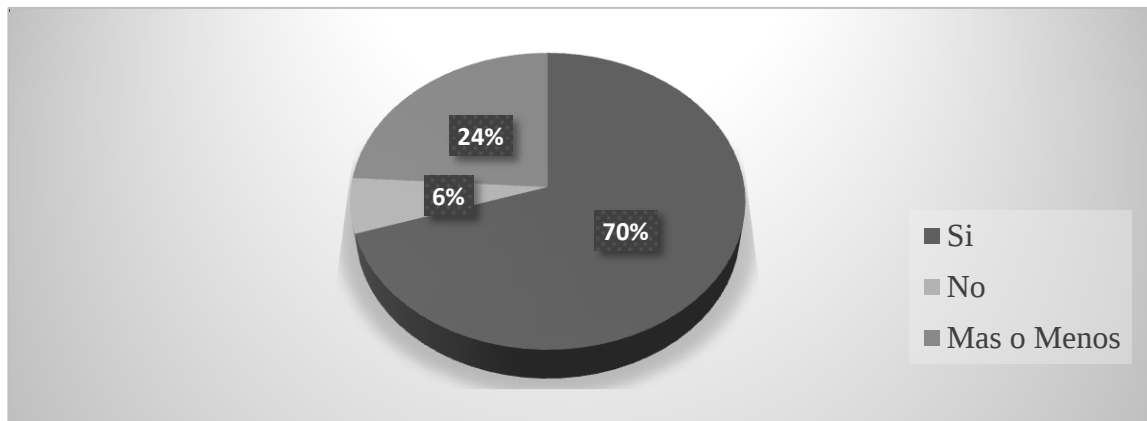


Figura 7

Análisis: Tanto clientes como visitantes del centro comercial las pulgas encuentran siempre lo que buscan al momento de visitar el lugar.

4. ¿Qué tipo de productos compran en El Centro Comercial Las Pulgas?

Objetivo: Investigar qué tipo de producto compran más en El Centro Comercial las Pulgas.

Pregunta n° 4

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Ropa	35	14%
Zapatos	30	12%
Accesorios Tecnológicos	100	40%
Electrodomésticos	25	10%
Video Juegos	60	24%
Total	250	100%

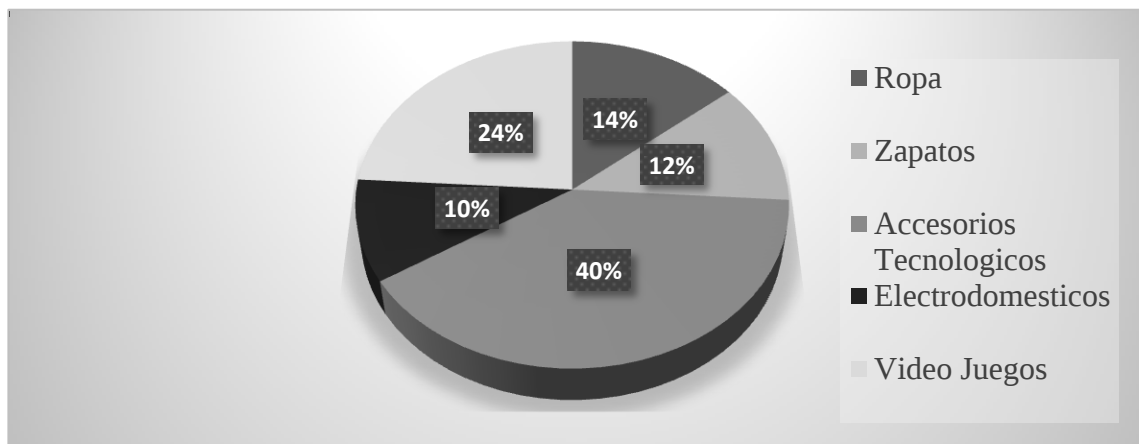


Figura 8

Análisis: en base al resultado el tipo de producto que más se busca en el centro comercial por parte de sus clientes son accesorios tecnológicos.

5. ¿Cómo considera usted la atención al cliente que ofrece El Centro Comercial Las Pulgas?

Objetivo: Evaluar la atención que brindan los dueños de los negocios a los clientes en el Centro Comercial Las Pulgas.

Pregunta n° 5

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	25	10%
Buena	125	50%
Regular	80	32%
Mala	20	8%
Total	250	100%

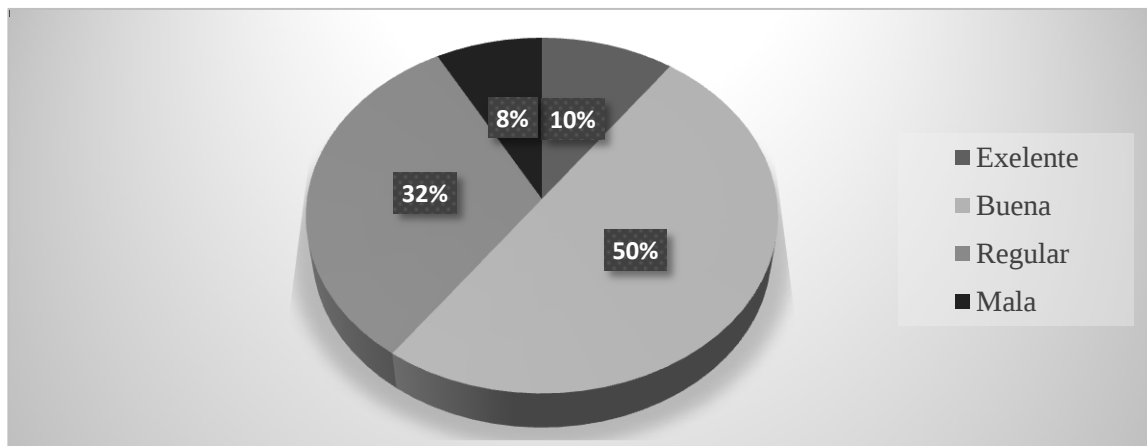


Figura 9

Análisis: El Centro Comercial Las Pulgas ofrece una BUENA atención al cliente, pero una considerable parte de sus clientes indico que es REGULAR.

6. ¿Usted ha tenido alguna mala experiencia en El Centro Comercial Las Pulgas?

Objetivo: Estudiar si el cliente ha recibido mala experiencia en el Centro Comercial las Pulgas y que tipo de mala atención percibió.

Pregunta n° 6

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	16%
No	190	76%
Mas o Menos	20	8%
Total	250	100%

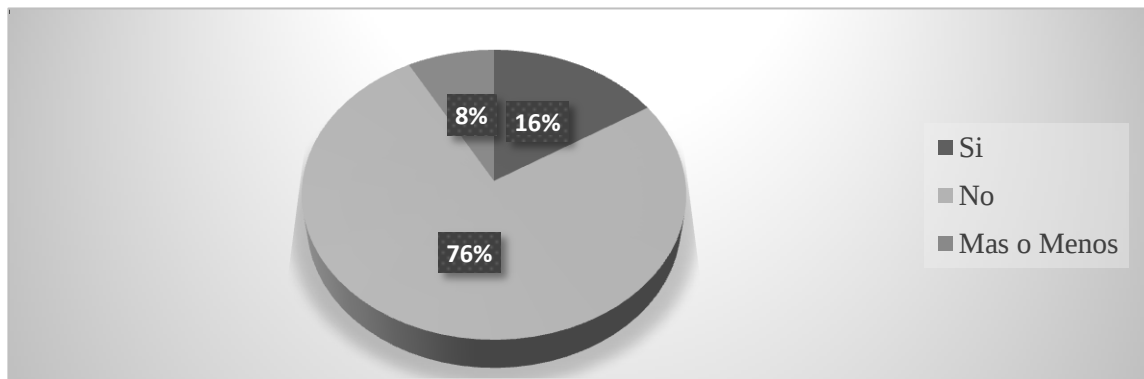


Figura 10

Análisis: Los clientes del centro comercial no han recibido una mala experiencia, sin embargo, un pequeño porcentaje sí; un ejemplo de ello: aparatos dañados, asaltos, problemas con los productos adquiridos y la calidad del servicio.

7. ¿Qué considera que tiene que mejorar El Centro Comercial Las Pulgas?

Objetivo: Investigar lo que tiene que mejorar en el Centro Comercial las Pulgas para la atracción de nuevos clientes y que los clientes frecuentes se sientan satisfechos.

Pregunta n° 7

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	125	50%
Instalaciones	75	30%
Ofertas	30	12%
Otros (infraestructura y publicidad)	20	8%
Total	250	100%

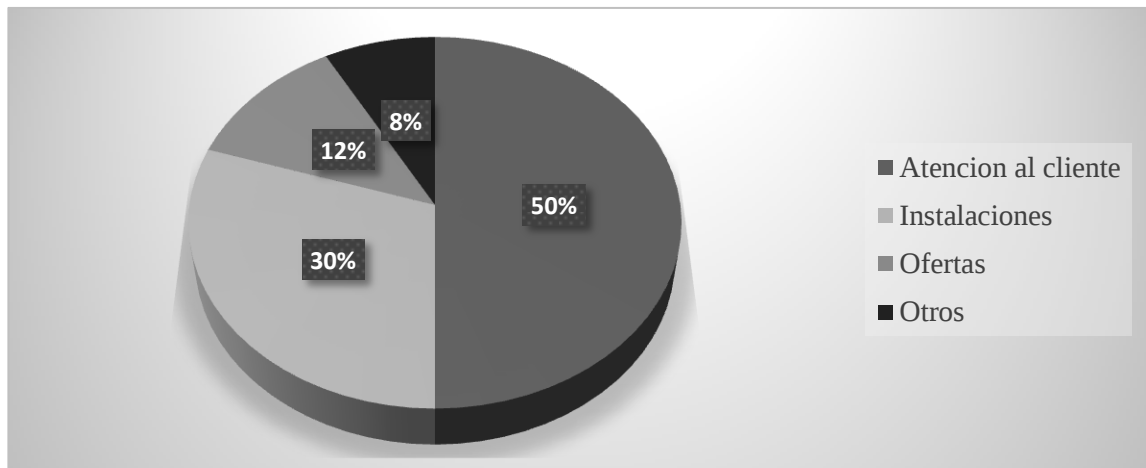


Figura 11

Análisis: Los dueños y vendedores del centro comercial las pulgas deben mejorar la atención al cliente que le brindan a sus consumidores.

8. ¿Qué tipo de horario le gustaría que tuviera El Centro Comercial Las Pulgas?

Objetivo: Definir un horario en el Centro Comercial las Pulgas para que el cliente se encuentre satisfecho con su hora de apertura y cierres.

Pregunta n° 8

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
7:00 am a 9:00 pm	20	8%
8:00 am a 8:00 pm	120	48%
7:00 am a 8:00 pm	69	28%
8:00 am a 9:00 pm	41	16%
Total	250	100%

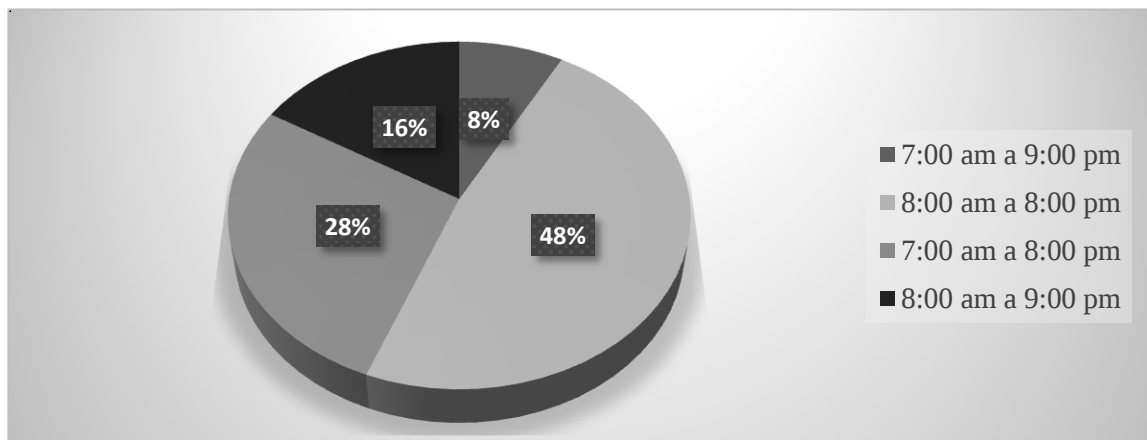


Figura 12

Análisis: Los clientes se encontrarían mucho más satisfechos con un horario de 8:00 am – 8:00 pm.

9. ¿Qué tan importante es la atención al cliente en El Centro Comercial Las Pulgas?

Objetivo: Evaluar la importancia de la Atención al Cliente en el Centro

Comercial las Pulgas para hacer sentir bien a los clientes.

Pregunta n° 9

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Demasiado importante	130	52%
Muy importante	75	30%
Fundamental	30	12%
No importa	15	6%
Total	250	100%

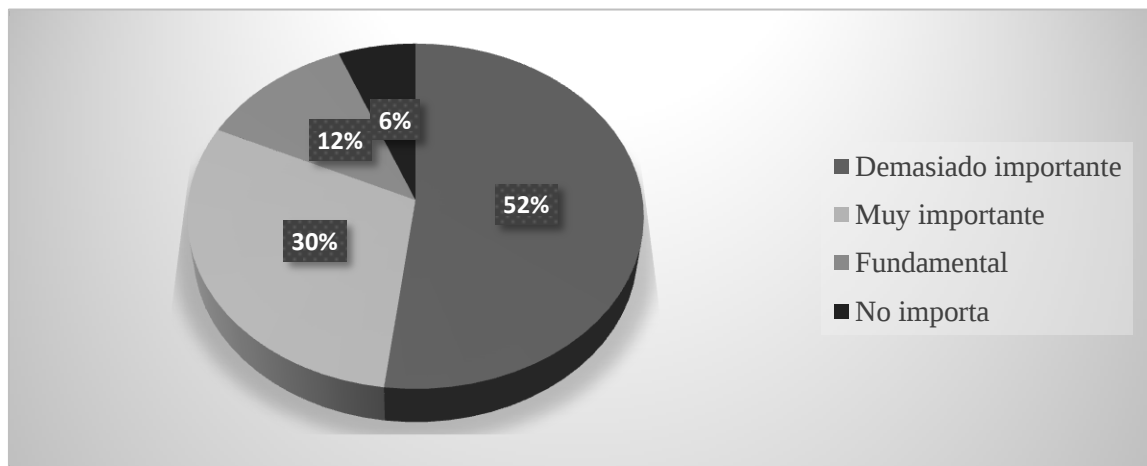


Figura 13

Análisis: La atención al cliente del Centro Comercial Las Pulgas según sus consumidores se consideran demasiado importante para obtener una total satisfacción por parte del cliente.

10. ¿Considera usted que los dueños de los negocios del Centro Comercial Las Pulgas necesitan capacitación para mejorar la atención al cliente?

Objetivo: Identificar si los dueños de los negocios necesitan ser capacitados para brindar una excelente atención al cliente de esa manera atraer nuevos clientes.

Pregunta n° 10

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	175	70%
No	25	10%
Mas o Menos	50	20%
Total	250	100%

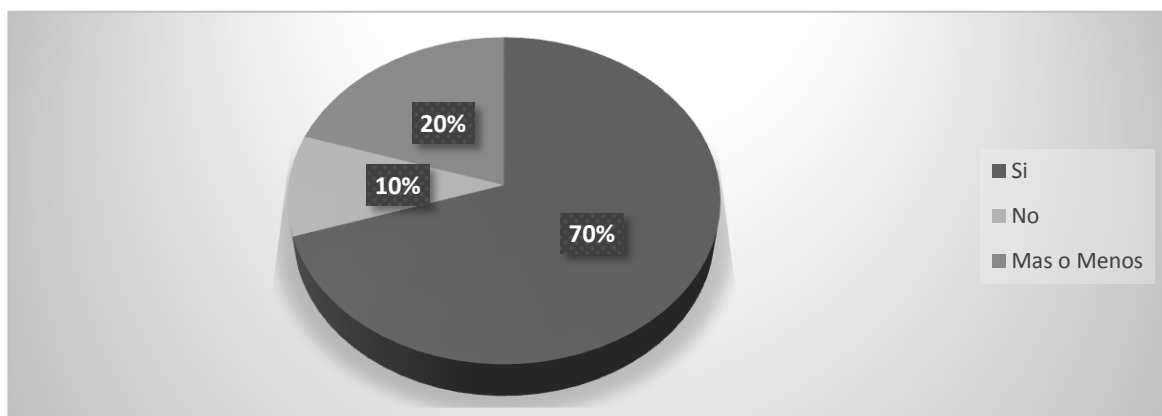


Figura 14

Análisis: Los dueños y vendedores del centro comercial las pulgas necesitan capacitación constante para poder mejorar la atención al cliente.

Capítulo V

Conclusiones

5.1 Conclusiones

- Los vendedores en general brindan un buen servicio a la hora de vender un producto, pero eso no indica que su desempeño sea el mejor en todos los aspectos, porque si la persona anda cotizando ya no la atienden de forma correcta y la calidad baja drásticamente en la velocidad de atención y capacidad de reacción del servicio. Esto nos dio un indicador que el 50% de los clientes demandan una buena atención al cliente, según la encuesta realizada a las personas que estaban en dicho lugar.
- Algunos de los empleados en general también brindan un buen servicio, pero eso no indica que su desempeño sea el mejor, no se desempeñan bien, ya que debido a los datos recopilados se muestra que las personas de las cuales se obtuvo información en las encuestas, nos comentaban que algunas veces la atención es buena pero el servicio es de baja calidad al igual que el producto y que terminan regresando varias veces a solucionar el problema en los aparatos.
- Según lo que nosotros como grupo de investigación percibimos es de que algunos empleados eran rápidos al momento de atender los pedidos de los clientes o había tanta gente que el producto no llevaba un estándar de calidad

adecuado, y es por esa razón que aparte de la baja calidad del producto los clientes también se enfocan en la atención al cliente.

- No se puede juzgar a nivel de todos los locales teniendo en cuenta que algunos clientes son motivados a comprar por el producto que se le ofrece. hay clientes que ya están acostumbrados a esperar y hacer cola para hacer su pedido o servicio en el local preferido de ellos y también esperar para que estos empleados preparen lo que le piden. esto se debe a que no saben evaluarlo y además están acostumbrados a ser tratados siempre de la misma manera. por lo que concluimos que el incremento en el servicio de calidad del centro comercial es fiable.

- Es por eso necesario que se lleve una determinación continua de las necesidades y exigencias de los clientes, ya que es una de las oportunidades para mejorar la atención al cliente, porque estas son la causa principal de las respuestas negativas de los clientes. Hace falta precisar que según las encuestas he podido notar que los clientes se sienten más satisfechos con un trabajo lento, pero bien hecho si en general les agradó el servicio que se les brindó, Para los empleados en conclusión por todo lo dicho anteriormente afirmamos que las dimensiones mejor desempeñadas y más importantes para los clientes es el Interés por el cliente.

- Se concluye que al mejorar al 100% la atención al cliente, mejorar sus instalaciones, como parqueo, fachada, más seguridad, hacer innovaciones, brindar mejores ofertas, fijar el horario de atención al público, capacitar a los

dueños de los locales en relación a la atención al cliente y crear aplicaciones este otras sugerencias, nos damos cuenta que estas son estrategias para llegar a los clientes nuevos y que de esa manera el Centro Comercial las Pulgas posea más clientes los cuales estén siempre satisfechos.

5.2 Recomendaciones

- Pensando en un futuro y para poder seguir midiendo y controlando el nivel de satisfacción del cliente sería bueno que el centro comercial las pulgas piense en crear una página Web o una fan page donde puedan estar subiendo información constante de los locales y promociones que poseen de esta forma analizar el movimiento de las personas que interactúen en la página y medir los resultados para mantener un control permanente y de esta manera seguir corrigiendo errores y tratando de satisfacer al cliente cada vez más.
- Como recomendación general para lograr un buen servicio, se propone establecer internamente una meta excelencia, como manejar un día llamado cero defectos; en donde se identifiquen los errores más comunes para los empleados, buscando la mejor manera de eliminarlos. Obviamente, proporcionando todas las herramientas necesarias para tener éxito y observar el esmero conveniente por parte de los empleados. Trabajando con integridad y confianza se puede llevar al rumbo correcto.

- Se debe mejorar el servicio en cuanto a las dimensiones de Capacidad de Reacción del Servicio y Velocidad de Atención, pues son las dimensiones que tienen el mayor número de respuestas negativas por parte de los clientes. Esto se da sobre todo en los días sábados o feriados en que no se pronostica con demasiado acierto el número de personas que acudirán.

- Otra recomendación de suma importancia, es desarrollar trabajo en equipo, porque muchas veces el servicio excelente es otorgado por una sola persona; sin embargo, esto no es suficiente para crear una buena imagen; para esto los empleados deben de tener la capacidad y primordialmente el deseo de unir fuerzas y desarrollar trabajo en equipo mediante el logro de una buena comunicación vertical y horizontal, y eliminar las barreras internas y externas.

- Parte primordial de la estrategia, implica comprometerse con cuatro principios básicos: la confiabilidad, es decir un servicio exacto y serio; la espontaneidad, es decir encontrar la manera de hacer lo que el cliente quiera; la recuperación, que es ganarse nuevamente la confianza de los clientes y por último; la equidad, reglas iguales para ambos

- Crear un Kiosco informativo en el centro comercial donde las personas puedan dejar sus opiniones, quejas y sugerencias así mismo sirva para

poder brindar la ubicación del producto o servicio que se desea recibir en el centro comercial.

- Como recomendación final se buscaría una capacitación organizada por proveedores de servicios, solicitando apoyo a INSAFORP. dicha capacitación beneficiaria a cada empleado del centro comercial las pulgas. La ejecución de las capacitaciones se realiza en un local contratado o en las propias instalaciones del centro comercial. ¿Cuáles serían los objetivos de esta capacitación?

- Fortalecer competencias de los trabajadores para brindar la mejor atención posible en cada local.

- Fomentar la cultura de capacitación en el centro comercial y así poner en práctica futuras capacitaciones de INSAFORP. Fomentar la sana competencia con empleados con conocimiento del producto

- Oportunidad de crecer, por medio de las redes sociales y varios instrumentos mejorar la visualización del centro comercial y que de esta forma sea posible que nuevas empresas o negocios surjan, y que sea más reconocido para poder ampliar y cumplir con las exigencias de los clientes.

Referencias

- Bernart, K. (1990). *Servicio al cliente*, Bogotá. Recuperado de <http://biblioteca.ufm.edu/library/index.php?title=18860&mode=marc>
- Díaz, J. (2006). *Marketing social fundamentos, procesos y herramientas*. Recuperado de https://psisocom0910.files.wordpress.com/2009/10/seminario_mkts_malaga_041206.pdf
- Díaz, N. C. (2006). Técnicas de muestreo: sesgos más frecuentes. *Revistas Eden*. Recuperado de <http://www.revistaseden.org/files/9-cap%209.pdf>
- Hernández, F. (2010). *Metodología de la investigación*. México, D. F.: MC Graw-Hill.
- John, T. (2006). *Servicio al cliente*, México, D.F.: Pax México.
- Kotler, P., Cámara, D., Armstrong, G., & Cruz, I. (2004). *Marketing*. Recuperado de [http://biblio.upmx.mx/library/index.php?title=298253&query=@title=Special:GSMSearchPage@process=@autor=ARMSTRONG,%20GARY%20\(GARY%20M.\)%20@mode=&recnum=11](http://biblio.upmx.mx/library/index.php?title=298253&query=@title=Special:GSMSearchPage@process=@autor=ARMSTRONG,%20GARY%20(GARY%20M.)%20@mode=&recnum=11)
- Núñez, H. (2003). *Servicio al cliente*. México, D. F.: Edamsa.
- Ochoa, C. (2015, Mayo 29). *Muestreo por conveniencia*. [Registro web]. Recuperado de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- Ramírez, I. D. (2006). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <http://www.eafit.edu.co/cultura-eafit/fondo-editorial/coleccion/Paginas/MethodoyconocimientoMetodologiaacualitativacuantitativa.aspx>

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). *Zero defections: quality comes to services*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/28085704_La_gestion_de_la_lealtad_del_cliente_a_la_organizacion_un_enfoque_de_marketing_relacional

Robert, S. C. (2010). *Metodología de la investigación*. México, D. F.: Mac Graw-Hill.

Serna, H. (2006). *Conceptos básicos, en servicio al cliente*. Cartagena: Panamericana.

Serna, P. (2006). *Del servicio al cliente a la gestión de clientes, en servicio al cliente*. Bogotá: Panamericana.

Anexos

Anexo # 1: Encuesta dirigida a clientes

Universidad Tecnológica de El Salvador



ENCUESTA PARA MEJORAR LA ATENCION AL CLIENTE			
Objetivo: Evaluar las Estrategias de atención al cliente que se utilizan en el Centro Comercial Las Pulgas S.A de C.V			
Instrucciones: traslade el numero de respues al cuadro de la derecha al cuadro o complete el espacio en blanco			
DATOS PERSONALES			
Edad: _____ años		Genero F _____ M _____	
Desde que año es cliente: _____		Municipio en el que reside: _____	
PREGUNTAS			
1. ¿Usted es cliente frecuente de El Centro Comercial Las Pulgas? 1) Si 2) No 3) Mas o menos	☐	6. ¿Usted ha tenido alguna mala experiencia en El Centro Comercial Las Pulgas? 1)Si 2) No 3) Mas o menos Si su respuesta fue si mencionarla: _____	☐
2. ¿Que lo motiva visitar El Centro Comercial Las Pulgas? 1) Precio, 2) Producto 3) Atención que brindan 4)Ofertas, 5) La innovación 6)Promoción 7)Otros.	☐	7.¿Qué considera que tiene que mejorar El Centro Comercial Las Pulgas? De su opinión: _____	
3. ¿Cuándo usted ha visitado El Centro Comercial Las Pulgas encuentra lo que busca? 1)Si 2)No 3) Mas o menos	☐	8.¿Qué tipo de horario le gustaría que tuviera El Centro Comercial Las Pulgas? 1) 7:00 am a 9:00 pm 2) 8:00 am a 8:00 pm 3) 7:00 am a 8:00 pm 4) 8:00 am a 9:00 pm	☐
4. ¿Qué tipo de productos compra en El Centro Comercial Las Pulgas? Puede marcar varias opciones. 1)Ropa, 2)Zapatos, 3)Accesorios tecnológicos, 4)Electrodomésticos, e)Video juegos	☐ ☐ ☐	9.¿Que tan importante es la atencion al cliente en El Centro Comercial Las Pulgas? _____ _____ _____	
5.¿Cómo considera usted la atención al cliente que ofrece El Centro Comercial Las Pulgas? 1)Exelente, 2)Buena, 3)Regular, 4)Mala.	☐	10.¿Considera usted que los dueños de los negocios del Centro Comercial Las Pulgas necesitan capacitación para mejorar la atención al cliente? 1)Si 2) No 3)Mas o menos mencionar alguna estrategia: _____	☐

