

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**Gestión de la satisfacción al cliente mediante el manejo de quejas en
comercios de la ciudad de Chiquimula**
(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Jacqueline Dinora Jarquín Fernandez

Chiquimula, Octubre de 2019

Gestión de la satisfacción al cliente mediante el manejo de quejas en comercios de la ciudad de Chiquimula.

(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Jacqueline Dinora Jarquín Fernandez

M.Sc. María Alejandra Valdez Velásquez (**Asesora**)
Lcda. Elsy Maricruz Barillas Divas (**Revisora**)

Chiquimula, Octubre de 2019

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M.Th. Mynor Augusto Herrera Lemus
Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González
Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar
Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque
Secretario General

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A Ronaldo Antonio Girón Díaz
Decano

Lic. Axel René Sosa Vargas
Coordinador

Chiquimula, agosto de 2019

Señores:

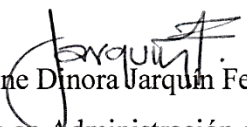
Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy autor del artículo científico **“Gestión de la satisfacción al cliente mediante el manejo de quejas en comercios de la ciudad de Chiquimula”** y confirmo que respete los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autor del contenido de este artículo científico y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,


Jacqueline Dinora Jarquín Fernández
Licenciatura en Administración de Empresas
Carné No. 201806370

**REF.: C.C.E.E.L.ADM. -PS.017-2019
SEDE CHIQUIMULA**

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 15 DE OCTUBRE DEL 2019
ORDEN DE IMPRESIÓN**

Tutor: Msc. María Alejandra Váldez Velásquez
Revisora: Licenciada Elsy Maricruz Barillas Divas
Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas

Artículo científico titulado: "Gestión de la satisfacción al cliente mediante el manejo de quejas en comercios de la ciudad de Chiquimula"

Presentada por: Jacqueline Dinora Jarquín Fernández

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciada

M.A. Ronaldo Antonio Giron Díaz
Decano
Facultad de Ciencias Económicas





Chiquimula, agosto de 2019.

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Presente


Pongo a su consideración, para que por su medio, conozcan el presente dictamen de trabajo de graduación, para que se proceda a lo que corresponda previo a optar el título de Administración de Empresas en el grado de licenciada la estudiante: **Jacqueline Dinora Jarquín Fernández**.

Procedí asesorar el trabajo de graduación intitulado: **“Gestión de la satisfacción al cliente mediante el manejo de quejas en comercios de la ciudad de Chiquimula”**.

En mi calidad de **ASESOR**, después de haber tenido a la vista las correcciones, haber realizado la revisión técnica correspondiente y verificando que el sustentante demostró originalidad y buen desempeño en su aplicación de conocimientos y habilidades en un área específica de las Ciencias Económicas. Siendo importante mencionar que el autor es responsable del contenido, interpretación, uso de las fuentes y forma de presentación del informe.

Por lo expuesto, el trabajo de graduación profesional en mi opinión cumple con los requisitos exigidos por la guía de elaboración de Artículo Científico elaborado para el programa de Maestría y Licenciatura de este centro de estudios.

Atentamente,


MSc. María Alejandra Valdez Velásquez
ASESOR
Colegiado No. 11378

Guatemala, 04 de septiembre de 2019

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Estimados señores:

En relación al trabajo de Artículo Científico, titulado: **“Gestión de la satisfacción al cliente mediante el manejo de quejas en comercios de la ciudad de Chiquimula”**, realizado por Jacqueline Dinora Jarquín Fernández, carné No. 201806370, estudiante de la licenciatura en Administración de Empresas; he procedido a revisión del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo, establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

Atentamente,



Lcda. Elsy Maricruz Barillas Divas
Colegiado No. 059

Elsy Maricruz Barillas Divas
LICENCIADA EN PSICOLOGIA
COLEGIADO No. 059

Dedicatoria

A Dios

Por darme salud y bendición para alcanzar mis metas como persona y como profesional. Por haberme dado sabiduría y fuerza guiándome en el trayecto de mi vida.

Mi familia

Por darme todo su apoyo, confianza y por quererme sobre todas las cosas, en especial a mis hijos Diego Andrés y José Pablo, por su amor y paciencia.

A mi asesora

En reconocimiento por su apoyo, amistad y consejo, por incentivarne a terminar el camino empezado.

A mis compañeros

Por haber compartido gratos momentos, una amistad que espero dure toda la vida, por apoyarnos mutuamente para ser profesionales.

Contenido

	Página
Abstract	i
Introducción	ii
1. Metodología	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Pregunta de investigación	1
1.3 Objetivos de la investigación	2
1.3.1 Objetivo general	2
1.3.2 Objetivos específicos	2
1.4 Definir el tipo de investigación	2
1.4.1 Investigación descriptiva	2
1.5 Sujeto de la investigación	2
1.6 Alcance de la investigación	3
1.6.1 Temporal	3
1.6.2 Geográfico	3
1.7 Definición de la muestra	3
1.7.1 Empleo de muestra finita o infinita	3
1.8 Definición de los instrumentos de investigación	4
1.9 Recolección de datos	4
1.10 Procesamiento y análisis de datos	4
2. Resultados	5
2.1 Presentación de resultados	5
3. Discusión y conclusiones	15
3.1 Extrapolación	15
3.2 Hallazgos y análisis general	19
3.3 Conclusiones	20
4. Referencias	23
4.1 Bibliográficas	23
4.2 Digitales	23
4.3 Legislación	23

Lista de cuadros

Cuadro 1:	¿Se considera un cliente satisfecho cuándo?	5
Cuadro 2:	¿Cuándo compra un producto o servicio espera que?	6
Cuadro 3:	¿Cuál es su preferencia de compra?	6
Cuadro 4:	¿Cuál considera que ha sido una mala experiencia de compra?	7
Cuadro 5:	¿Consideran que los comercios cuentan con?	7
Cuadro 6:	¿Los comercios en Chiquimula cuentan con libros de quejas?	8
Cuadro 7:	¿Considera que los comercios que visitan tienen el libro de quejas a la vista y accesible?	8
Cuadro 8:	¿El procedimiento de la queja fue?	9
Cuadro 9:	¿Cuál ha sido su experiencia al interponer una queja en comercio?	10
Cuadro 10:	¿Si la queja fue de cambio de productos la entrega fue?	10
Cuadro 11:	¿Si la queja fue de devolución de dinero la entrega fue?	11
Cuadro 12:	¿Considera que su queja fue atendida de manera correcta?	11
Cuadro 13:	¿La solución que le brindaron fue aceptable según la decisión de la empresa?	12
Cuadro 14:	¿Volvería a comprar en este comercio después de su experiencia de queja?	12
Cuadro 15:	¿Volvería a comprar en este comercio después de su experiencia de queja?	13
Cuadro 16:	¿Ha utilizado las redes sociales para hacer comentarios negativos o no recomendar?	13
Cuadro 17:	¿Al decidir entre un comercio y otro lo hace por?	14
Cuadro 18:	¿Compara precios con la competencia al tomar la decisión de compra?	14

Abstract

Las empresas se crearon específicamente con el fin de obtener una ganancia en la venta de un producto o servicio, con el transcurrir del tiempo y el acelerado nivel de la tecnología, cada día existen más opciones para los clientes, los que han hecho que no solamente sea un producto sino un valor agregado, para satisfacer las expectativas que el cliente espera.

Es por eso que la gestión de servicio al cliente es una oportunidad para los comercios, debido a que clientes generan información valiosa, para mejorar los productos o servicios. Los clientes siempre han tenido quejas de los productos o servicios que reciben, de allí la importancia de entender los conflictos de los clientes y aprovechar la información que puedan generar, para fidelizar los mismos.

En la presente investigación se evidenció que los comercios de Chiquimula han mejorado en cuanto al manejo de quejas, para la satisfacción de los clientes, con un buen manejo de quejas se logró convertir un cliente insatisfecho en un cliente fiel, en Guatemala fue creada la Ley de Protección al consumidor y usuario y su Reglamento el cual permite brindar apoyo al consumidor cuando los derechos de estos son vulnerados y el cumplimiento de la misma se confirma en el departamento de Chiquimula.

Introducción

Los comercios en la actualidad para ser competitivos deben considerar que los gustos y preferencias del cliente cambian constantemente, ya no se compra únicamente por satisfacer una necesidad básica, como alimento y vestido, sino que surgen nuevas necesidades emocionales como: crear un status, por moda, pertenencia, actualidad, entre otros. Los clientes están saturados de información, y tienen tantas opciones para poder obtener los productos y servicios, que deben crear las condiciones para que el cliente prefiera su comercio.

Para conseguirlo hay un factor muy importante que es la atención al cliente, además de considerarlo como el cliente quien permite generar ingresos, debe verse como una fuente de información para descubrir cómo está el negocio, como tratan los empleados a los clientes, si los productos son de la calidad esperada y procesos que podríamos mejorar o situaciones desconocidas que pasan, y crear nuevos productos a partir de las necesidades de éste.

El las transacciones comerciales siempre habrá un cliente insatisfecho, al cual debe atenderse ya que puede ocasionar pérdidas económicas, procesos legales y además crear una mala reputación del comercio.

En el primer capítulo se determina la metodología utilizada para la realización de la investigación, como la pregunta: “¿Está satisfecho el cliente con el manejo de quejas en comercios de la ciudad de Chiquimula?”, objetivos, delimitación, herramientas y alcance de la misma.

El segundo capítulo contiene las tablas con la información de las respuestas obtenidas en la encuesta realizada, basada en los indicadores de calidad, satisfacción y competencia, que dará respuesta a los objetivos presentados.

En el tercer capítulo se refiere a la interpolación de autores de servicio al cliente y las leyes que garantizan los derechos del consumidor y usuario y los hallazgos y conclusiones de la investigación.

Capítulo 1

Metodología

1.1 Planteamiento del problema

La gestión de satisfacción al cliente debe ser el objetivo de toda empresa si quiere permanecer en el mercado, con tanta competencia asediando al cliente, es primordial conocer cuál es la expectativa que espera, brindar un servicio de calidad, vender productos que satisfagan la necesidad, utilizar las quejas como un medio de retroalimentación para crear la lealtad de estos y asegurar incrementar las ventas.

Sin embargo se puede observar que los comercios en Chiquimula no han identificado ese potencial del servicio, frecuentemente los clientes no están satisfechos con estos comercios, porque el producto no es de la calidad esperada, no cumple con lo ofrecido por el proveedor y es allí cuando se origina la queja o insatisfacción del cliente, el cual espera ser atendido de la mejor manera y que le resuelvan el problema.

Los comercios en Chiquimula carecen de un manejo adecuado de quejas del cliente, el trato hacia los clientes es desconsiderado, no atienden las inconformidades, hacen entretenido el procedimiento y no lo manejan de la mejor forma, no existe el seguimiento o post venta, lo cual genera insatisfacción en los clientes.

Los comercios deben considerar que el cliente espera un buen servicio antes, durante y después de una compra y que de esa satisfacción del cliente depende la vida de la empresa y que no lo sustituyan por la competencia, además de la mala reputación que genera.

1.2 Pregunta de investigación

¿Está satisfecho el cliente con el manejo de quejas en comercios de la ciudad de Chiquimula?

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

Identificar la satisfacción del cliente al transitar por un proceso de queja en comercios de Chiquimula.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Determinar los efectos que produce el mal manejo del proceso de quejas en comercios de Chiquimula
2. Establecer si el seguimiento a los procesos de quejas influye en la fidelización del cliente en comercios de Chiquimula
3. Conocer si el precio es un factor determinante para la fidelización del cliente en comercios de Chiquimula.

1.4 Definición del tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizó es la investigación descriptiva la cual consiste en conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas de un grupo de estudio.

La investigación descriptiva facilitó información para un análisis que permitió conocer, medir, evaluar y comparar, las inconformidades de los clientes en comercios de Chiquimula.

1.4.1 Investigación descriptiva

Para realizar la investigación descriptiva se utilizó un cuestionario que permitió obtener toda la información que sustente la investigación, medir la percepción de los clientes, las quejas y su satisfacción al comprar un producto o servicio.

1.5 Sujeto de investigación

Para el desarrollo de la investigación, los sujetos de la investigación estarán conformados por los clientes que han tenido alguna inconformidad y lo han denunciado ante la Dirección de

Atención y Asistencia al Consumidor DIACO sede Chiquimula, del año 2016 a 2018, siendo un total de 117 clientes tomados en cuenta para esta investigación.

Se pretende determinar la gestión de satisfacción al cliente mediante el manejo de quejas, ya que es primordial conocer la opinión de los clientes y saber el grado de satisfacción que tienen al comprar en comercios de Chiquimula.

1.6 Alcance de la investigación

1.6.1 Temporal

La investigación se realizó entre los meses de enero a julio de 2019.

1.6.2 Delimitación geográfica

La investigación se realizó en la ciudad de Chiquimula.

1.7 Definición de población y muestra

Para obtener la mayor veracidad posible y considerando que el número de la población no amerita obtener una muestra, se entrevistó a 117 personas de 179 con un nivel de confianza del 95% y un sesgo de error del 5%, se tomaron en cuenta todos los clientes que interpusieron una queja, únicamente quitando a los clientes de quejas del servicio de energía eléctrica, ya que por ser único proveedor en la región, el cliente siempre tiene que usar ese servicio.

1.7.1 Definir técnicas e instrumentos de investigación

El instrumento de investigación que se utilizó fue:

- Cuestionario

Este fue dirigido a los clientes que han tenido una queja en comercios, obteniendo información confiable que permita determinar la satisfacción del cliente mediante el manejo de quejas.

1.7.2 Definición de la muestra

Se utilizó la fórmula para muestras finitas, dando por resultado 117 clientes encuestados.

1.8 Definición de los instrumentos

El cuestionario se elaboró basado en los objetivos los cuales están formulados por los indicadores de la satisfacción del cliente como calidad, precio y servicio, consta de 18 preguntas de tipo cerrado, que permitirán medir la percepción, satisfacción o rechazo del cliente, al poner una queja.

1.9 Recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó el instrumento definido, a los clientes y luego realizar el análisis descriptivo de los datos obtenidos, para realizar la investigación.

1.10 Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de la información se llevó a cabo por medio del programa Microsoft Excel para la realización de tabulación de datos, gráfica y cuadros, y el análisis de los resultados obtenidos lo que permite identificar la respuesta de los clientes.

Capítulo 2

Resultados

2.1 Presentación de resultados

Se presentan los resultados obtenidos en el trabajo de campo realizado a través de la encuesta a la muestra definida, la cual indica los datos obtenidos en la recolección de datos sobre la gestión de la satisfacción del cliente mediante el manejo de quejas en los diferentes comercios de la ciudad de Chiquimula.

Cuadro No. 1

¿Se considera un cliente satisfecho cuándo?

	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a. El Producto o servicio es de calidad y cumple las expectativas esperadas	66	66	56.41%	56.41%
b. La Atención y actitud de los empleados fue cortés y amable	35	101	29.91%	86.32%
c. Le asesoran en el producto que está comprando	16	117	13.68%	100%
	117		100.00%	

Fuente: elaboración propia, agosto 2019.

El cuadro muestra que 56.41 se considera un cliente satisfecho cuando: el producto o servicio es de calidad si cumple las expectativas esperadas, un 29.91% considera que la atención y actitud de los empleados fue cortés y amable y un 13.68% se considera satisfecho cuando le asesoran en el producto que está comprando, éste porcentaje puede variar según el tipo de producto que el cliente este comprando.

Cuadro No. 2

¿Cuándo compra un producto o servicio espera que?

	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a. Satisfaga una necesidad	82	82	70.08%	70.08%
b. Entrega inmediata	19	101	16.24%	86.32%
c. Información sobre garantías	16	117	13.68%	100%
	117		100.00%	

Fuente: elaboración propia, agosto 2019.

Un cliente cuando compra un producto o servicio espera que: satisfaga una necesidad un 70.08% de los encuestados, un 16.24% espera una entrega inmediata y un 13% que le den información sobre garantías, como se puede observar los criterios para satisfacer al cliente son variados y obedecen también al tipo de productos que compran, la información que necesita el cliente y el tiempo en que necesite utilizarlo.

Cuadro No.3

¿Cuál es su preferencia de compra?

	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a. Compra siempre en los mismos lugares	20	20	17.09%	17.09%
b. Compra donde hay ofertas y descuentos	45	65	38.47%	55.56%
c. Compra donde le brindan un buen servicio	52	117	44.44%	100%
	117		100.00%	

Fuente: elaboración propia, agosto 2019.

Al preguntar cuál es su preferencia de compra: se observa un mayor porcentaje con 44.44% que el cliente compra donde le brindan un buen servicio, un 38.47% donde hay ofertas y

descuentos y un 17% en los mismos lugares, lo que indica que un buen servicio es una ventaja, que el cliente siempre está buscando.

Cuadro No.4

¿Cuál considera que ha sido una mala experiencia de compra?

	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a. Producto defectuoso	54	54	46.15%	46.15%
b. No le brindan toda la información del producto o servicio	25	79	21.37%	67.52%
c. No lo tratan bien cuando hace un reclamo por una compra	38	117	32.48%	100%
	117		100.00%	

Fuente: elaboración propia, agosto 2019.

Una mala experiencia de compra; es recibir un producto defectuoso para un 46.15%, que no le brinden toda la información del producto o servicio para un 21.37% y que no lo traten bien cuando hace un reclamo por una compra un 32.48% lo que refiere que debe escuchar al cliente, existe un número de clientes que no se queja, pero ya no vuelve a comprar.

Cuadro No.5

¿Considera que los comercios cuentan con?

	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a. Servicio de atención al cliente (donde reclamar, cómo y dónde)	74	74	63.25%	63.25%
b. Respuesta diligente al hacer un reclamo	43	117	36.75%	100%
	117		100.00%	

Fuente: elaboración propia, agosto 2019.

Los encuestados consideran en un 63.25% que los comercios cuentan con servicio de atención al cliente, (donde reclamar, cómo y dónde) y un 36.75% con respuesta diligente al hacer un reclamo, sin embargo el personal no responde bien al escuchar una queja, o no tienen el conocimiento de cómo llevarla a cabo, o alguna alternativa que puedan ofrecer.

Cuadro No.6

¿Los comercios en Chiquimula cuentan con libro de quejas?

	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a. Si	99	99	84.62%	84.62%
b. No	18	117	15.38%	100%
	117		100.00%	

Fuente: elaboración propia, agosto 2019.

Los comercios en Chiquimula cuentan con libro de quejas, un 84.62% contestó que sí, mientras que un 15.38% que no, lo que muestra que algunos comercios incumplen con la ley del Consumidor y Usuario, al no tener un medio para que los clientes ejerzan su derecho de reclamo, problemas con el servicio, calidad de los productos y publicidad engañosa.

Cuadro No.7

¿Considera que los comercios que visita tienen el libro de quejas a la vista y accesible?

	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a. Si	64	64	54.70%	54.70%
b. No	53	117	45.30%	100%
	117		100.00%	

Fuente: elaboración propia, agosto 2019.

Los encuestados consideran que los comercios tienen el libro de quejas a la vista y accesible en un 54.70%, aunque comentaron que a veces se ve pero deben pedirlo, lo que no facilita el ejercer su derecho de reclamo, o inconformidad por incumplimiento del proveedor, mientras

que un 45.30% respondió que no está a la vista ni accesible, lo que genera mayor inconformidad.

Cuadro No. 8

¿El procedimiento de la queja fue?

	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a. Rápido y sin mayor inconveniente	33	33	28.21%	28.21%
b. Cumplieron con la garantía de servicio	47	80	40.17%	68.38%
c. Lentitud y mala atención en el proceso	28	108	23.93%	92.31%
d. Hubo necesidad de otra instancia	9	117	7.69%	100%
	117		100.00%	

Fuente: elaboración propia, agosto 2019.

En el cuadro se observan las respuestas de acuerdo a cómo fue el procedimiento de la queja, un 28.21% lo consideró rápido y sin mayor inconveniente, un 40.17% cumplieron con la garantía de servicio, un 23.93% y un 7.69% que si utilizaron otra instancia, debe aclararse que estos porcentajes se obtuvieron después de haber iniciado un proceso de queja en la dirección de Atención y Asistencia al Consumidor. DIACO

Cuadro No. 9

¿Cuál ha sido su experiencia al interponer una queja en comercios?

	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a. No le prestan atención a su inconformidad	32	32	27.35%	27.35%
b. Le informaron de los requisitos, tiempo y procedimiento	56	88	47.86%	75.21%
c. Seguimiento y comunicación efectiva	29	117	24.79%	100%
	117		100.00%	

Fuente: elaboración propia, agosto 2019.

Es importante destacar que al preguntar a un cliente cual ha sido su experiencia al interponer una queja en comercios; un 27.35% siente que no le prestan atención a su inconformidad, un 47.86% que le informaron de los requisitos, tiempo y procedimientos, pero manifestaron algunos que no cumplieron con lo que les informaron y un 24.79% que le dieron seguimiento y comunicación efectiva, por lo que se puede considerar este último porcentaje como la mejor experiencia, ya que el cliente estaba en un proceso y tenía el seguimiento del mismo, lo cual lo hacía pensar que están resolviendo el reclamo y llegaría una solución oportuna.

Cuadro No. 10

¿Si la queja fue de cambio de producto la entrega fue?

	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a. Inmediata	66	66	56.41%	56.41%
b. Tardía	51	117	43.59%	100%
	117		100.00%	

Fuente: elaboración propia, agosto 2019.

En este sentido luego de llevar un proceso de queja y la solución fue un cambio de producto, la entrega del comercio hacia el cliente, un 56.41% respondió: inmediata y un 43.59 tardía,

lo que evidencia que es mínima la diferencia de porcentajes lo que evidencia que los comercios deben brindar un mejor servicio, revisar el tiempo y las políticas de cambio.

Cuadro No.11

¿Si la queja fue de devolución de dinero la entrega fue?

	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a. Inmediata	60	60	51.28%	51.25%
b. Tardía	57	117	48.72%	100%
	117		100.00%	

Fuente: elaboración propia, agosto 2019.

Mientras si la solución de la queja fue de devolución de dinero, un 51.28% manifiesta que la entrega fue inmediata y un 48.72% tardía, después del procedimiento, la entrega de cheques es lo más tardío, los horarios y el tiempo que transcurre entre la decisión y entrega del mismo, no hay comunicación con el consumidor en ese tiempo de espera.

Cuadro No.12

¿Considera que su queja fue atendida de manera correcta?

	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a. Si	85	85	72.65%	72.65%
b. No	32	117	27.35%	100%
	117		100.00%	

Fuente: elaboración propia, agosto 2019.

En términos generales los clientes consideran que su queja fue atendida de manera correcta; un 72.65% considera que sí y un 27.35%; que no, lo que revela que si están respondiendo al cliente, tal vez no sea la mejor forma de trato pero si están actuando, clientes insatisfechos siempre van existir, por el comportamiento cambiante cada día del consumidor y por las necesidades que van creando.

Cuadro No.13

¿La solución que le brindaron fue aceptable según la decisión de la empresa?

	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a. Si	86	86	73.50%	73.50%
b. No	31	117	26.50%	100%
	117		100.00%	

Fuente: elaboración propia, agosto 2019.

A pesar del manejo de la queja, la solución que le brindaron fue aceptable según la decisión de la empresa; un 73.50 % contestó que sí les parecía y un 26.5% que no, motivo por lo que los clientes están conformes, generalmente ésta solución corresponde a un cambio de producto, reparación o devolución del dinero, el cliente acepta la decisión.

Cuadro No. 14

¿Volvería a comprar en este comercio después de su experiencia de queja?

	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a. Si	36	36	30.77%	30.77%
b.. No	81	117	69.23%	100%
	117		100.00%	

Fuente: elaboración propia, agosto 2019.

Al preguntar si volvería a comprar en este comercio después de su experiencia de queja; un 30.77% respondió que sí, mientras que un 69.23% respondió que no, lo que es importante señalar es que aun cuando en la pregunta anterior considera aceptable la solución, aquí nos demuestra que es un cliente que no volverá, debido al manejo de la queja que le dieron.

Cuadro No. 15

¿Al haber pasado un proceso de queja ha recomendado mal al comercio?

	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a. Si	32	32	27.35%	27.35%
b. No	85	117	72.65%	100%
	117		100.00%	

Fuente: elaboración propia, agosto 2019.

El cliente al haber pasado un proceso de queja ha recomendado mal al comercio, un 27.35% respondió que sí y un 72.65% que no, lo que demuestra que los comercios pueden ver en esta respuesta una oportunidad para poder rescatar a estos clientes, crear un seguimiento para vender nuevos productos o cambios en los que ya compraron.

Cuadro No.16

¿Ha utilizado las redes sociales para hacer comentarios negativos o no recomendar?

	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a. Si	12	12	10.26%	10.26%
b. No	105	117	89.74%	100%
	117		100.00%	

Fuente: elaboración propia, agosto 2019.

Al preguntar si ha utilizado las redes sociales para hacer comentarios negativos o no recomendar; un 10.26% respondió que sí, un 89.74% que no, lo que sugiere que los clientes todavía no tienen la cultura de manifestarse en las redes sociales, pero como comercio no pueden dejar pasar un mal comentario en redes sociales, ya que crea un problema que puede ocasionar pérdidas.

Cuadro No.17

¿Al decidir entre un comercio y otro lo hace por?

	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a. Precios más bajos no importa la calidad	13	13	11.11%	11.11%
b. Mejor relación precio calidad	59	72	50.43%	61.54%
c. Calidad en su servicio de atención	45	117	38.46%	100%
	117		100.00%	

Fuente: elaboración propia, agosto 2019.

Al decidir entre un comercio y otro lo hace por; precios más bajos no importa la calidad un 11.11%, mejor relación precio-calidad un 50.43% y por la calidad en su servicio de atención un 38.46%, se puede observar que la calidad y la atención son factores decisivos para el cliente, los cuales deben ser variables de mejora siempre, ya que marca la diferencia.

Cuadro No. 18

¿Compara precios con la competencia al tomar la decisión de compra?

	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a. Si	93	93	79.49%	79.49%
b. No	24	117	20.51%	100%
	117		100.00%	

Fuente: elaboración propia, agosto 2019.

Para finalizar, el cliente compara precios con la competencia al tomar la decisión de compra; el 79% si lo hace mientras que un 20.51% no, es evidente entonces que los comercios deben estar analizando la competencia para mejorar sus precios y analizar a los proveedores, para ser competitivos en un mundo globalizado, con cambiantes gustos y preferencias. Mantenerse actualizado le permitirá un mejor puesto en el mercado y mejorar sus ingresos.

Capítulo3

Discusión y conclusiones

3.1 Extrapolación

El Congreso de la República de Guatemala, por medio del Decreto Número 006-2003, crea la Ley de Protección al Consumidor y Usuario y su reglamento, el cual tiene por objeto promover, divulgar y defender los derechos de los consumidores y usuarios.

Siendo Chiquimula una ciudad desarrollada para el comercio, por su ubicación geográfica, número de población y lugar donde se concentran centros educativos a nivel medio y superior la hace una ciudad que demanda productos y servicios, lo que ha beneficiado el establecimiento de comercios locales y comercios de cadenas nacionales.

Según la Ley de Protección al Consumidor y Usuario y su reglamento en el artículo 17. libro de quejas indica: “A efecto de garantizar el derecho de reclamo de los consumidores y usuarios, todo proveedor deberá poner a disposición de los mismos en un lugar visible, un libro de quejas o cualquier medio autorizado por la Dirección de Atención y Asistencia al consumidor el cual deberá ser de acceso irrestricto al público el que debe contener como mínimo los espacios en los que se indique el nombre del consumidor o usuario afectado, el tipo de reclamo y la fecha en que quedo solucionado el mismo”.

Considerando la gestión de la satisfacción del cliente como un tema que incluye diversas variables como: productos o servicios de calidad, atención al realizar la compra, asesoría y conocimiento de parte del vendedor, entorno agradable, facilidades de pago, ubicación geográfica de la tienda, atención a las quejas y reclamos, entre otras.

Surge la idea de investigar la gestión de la satisfacción al cliente mediante el manejo de quejas en comercios de la ciudad de Chiquimula.

De acuerdo al análisis de los resultados obtenidos de dicha investigación se determinó que en los comercios en Chiquimula, no cuentan con personal capacitado para brindar la atención que el consumidor necesita.

Algunos autores ven en las quejas y reclamos una opción de crecimiento para su empresa, “entre las mejores oportunidades de inversión que la empresa tiene a su disposición para mejorar el servicio a sus clientes, se encuentra las que se realizan en sistemas y procedimientos para gestionar las quejas” (Horovitz, 2000, p.19)

Es una oportunidad para poder realizar mejoras y entender en qué punto del proceso está fallando, verificar la causa y poder solucionarla, un cliente que se sienta comprendido, escuchado y que obtenga una solución a su problema, “Al final a todo el mundo le gusta desahogarse y poder identificar un responsable que nos escuche, comprenda y solucione nuestro problema” será un cliente que regresará y seguirá comprando. (Lovelock, 2004, p.531)

Aun cuando se haya solucionado el problema es ideal mantener el contacto para crear lazos de fidelidad y nuevas oportunidades de venta, un aspecto muy importante a considerar es el tiempo de solución, mientras más rápido mejor, los procesos largos desesperan a los clientes, los cuales únicamente buscaban satisfacer una necesidad con la compra de un producto o servicio.(<http://www.managementociety.net/2019/02/11como-manejar-las-quejas-y-reclamos-de-los-clientes>. Recuperado: 05.07.2019)

De la muestra encuestada, 117 personas un 56% se encuentran satisfechas como cliente cuando el producto o servicio es de calidad y cumple las expectativas esperadas, un 30% cuando la atención y la actitud de los empleados fue cortés y amable y un 14% cuando el vendedor le asesora en la compra.

En tal sentido la satisfacción del cliente incluye algo integral, algo complejo como lo describe el autor Lovelock:

Un servicio efectivo de recuperación de clientes descontentos requiere buenos procedimientos para resolver problemas y tratar a los clientes insatisfechos. Es crucial para las empresas tener estrategias de recuperación, ya que un único problema de servicio puede destruir la confianza de un cliente. (2004, p.533)

Esta encuesta reveló que los comercios en Chiquimula no le dan el seguimiento post venta al cliente, únicamente se limitan a una venta, los clientes se manifestaron molestos ya que cuando compran la actitud es buena y cordial pero al llegar con una queja, no son atendidos de buena forma, son ignorados y tienen que buscar otra instancia para que el comercio pueda dar la solución a su queja.

En el artículo 15 de La Ley de Protección al Consumidor y Usuario, cita las obligaciones de los proveedores, entre los de mayor importancia y que generan las quejas están: "... c) Proporcionar información básica sobre los bienes y servicios que provee... p) Responsabilizarse por la idoneidad y calidad de los productos y servicios, por la autenticidad de las marcas y leyendas que exhiben los productos... q) Cumplir sin mayores formalismos con las garantías a las que se hubiere obligado por medio de certificado o constancia que haya librado a favor del cliente... v) Atender los reclamos formulados por los consumidores, sin condición alguna..."

Sin embargo se pudo observar que los comercios aun los de cadena nacional, no tienen establecida la atención a los clientes en el manejo de quejas, el personal de ventas no sabe cómo tratar a las personas y los procesos los hacen lentos y tediosos. No hay seguimiento para los casos y no crean la fidelización con los clientes, ponen muchos inconvenientes y la comunicación no es efectiva, ni con el cliente ni con el departamento de servicios o garantías, la mayoría de comercios son distribuidores de productos por lo que son ellos los que deben gestionar la garantía ante la marca de la empresa para brindar la solución a la queja.

De acuerdo a lo que establece la norma ISO 9000:2015 del Sistema de Gestión de la calidad, entre los principios de calidad se encuentra: enfoque al cliente, definición "...La alta dirección debe asegurarse de que los requisitos del cliente se determinen y se cumplan con el propósito de aumentar la satisfacción del cliente..."

Para los comercios de Chiquimula, su único objetivo es vender un producto o servicio, la atención está mientras se decide la compra, al cancelar el producto la relación terminó, de estas acciones deben tomar medidas correctivas como le describen algunos autores.

Cada vez que un cliente compre o adquiera tu producto o servicio procura conseguir sus datos de contacto y luego mantén comunicación con él... es un consejo de gran valor para una comunicación efectiva, para vender o llevar procesos, algunas veces se pierden los contactos o hay rotación de personal y los clientes con quejas han tenido que esperar más, lo que genera pérdida de tiempo y poca credibilidad en los comercios y la calidad de los productos o servicios.(<http://www.crecenegocios.com/12-estrategias-para-que-el-cliente-regrese/>. Recuperado 05.07.2019)

Adicionalmente a diferencia de épocas anteriores los clientes están informados saben perfectamente el producto que quieren lo que hace más difícil de satisfacerlos, "La búsqueda de información por parte de los consumidores se apoya en el creciente uso de Internet y las compañías que proporcionan "buscadores" como Google y Yahoo!". Las empresas para tener un nivel competitivo deben buscar ofrecer ese valor extra que el cliente está buscando. (Jobber& Lancaster, 2012, p.83)

El género de clientes que más se quejan es el femenino con un 60% de participación, contra un 40% masculino, el rango de edad oscila entre los 18 y 50 años.

Un cliente insatisfecho que no recibió la atención debida, puede generar una pérdida de clientes, ya que su descontento lo hace público, y eso genera una mala impresión de la empresa, puede eliminar clientes potenciales que ni siquiera intenten realizar la compra.

Hay que considerar también, clientes que al verse insatisfechos, no se quejan pero automáticamente cambian de proveedor. Porque no tienen tiempo para procedimientos, consideran que no vale la pena ya que nadie se hará responsable del problema.

Al igual que lo menciona el autor Tschohl (2002), “En la actualidad las empresas de mayor éxito se centran en el servicio, no en el precio” (p.53). Según los datos obtenidos se observó que los clientes prefieren la relación precio-calidad y servicio, a solamente el precio.

3.2 Hallazgos y análisis general

Según la muestra el 44% de los encuestados definen su preferencia de compra donde le brindan un buen servicio, un 38% compran donde reciben ofertas y descuentos y un 17% compra siempre en los mismos lugares. Estas personas consideran a su vez como una mala experiencia de compra: un 46% por producto defectuoso, un 21% cuando no le brindan toda la información del producto y un 32% donde no lo tratan bien cuando hace un reclamo por una compra.

El 63% considera que en Chiquimula, los comercios si cuentan con servicio de atención al cliente y un 37% de respuesta diligente al hacer un reclamo, el 85% considera que los comercios si cuentan con libros de quejas y un 15% que no tienen, sin embargo el 55% considera que si lo tienen a la vista y accesible y un 45% que no está disponible.

Al haber realizado el procedimiento de la queja un 40% responde que si cumplieron con la garantía de servicio, un 28% que el procedimiento fue rápido y sin mayor inconveniente, un 22% el procedimiento fue lento y con mala atención en el proceso y 11% hubo necesidad de otra instancia, entre las cuales pueden ser Dirección de Atención y Asesoría al Consumidor o la intervención del Juzgado de Mediación de Conflictos.

Al interponer una queja en comercios de Chiquimula, los encuestados contestaron que a un 48% le informaron de los requisitos, tiempo y procedimiento, a un 27% no le prestaron atención a su inconformidad y un 25% hubo seguimiento y comunicación efectiva. La entrega de cambio de producto fue un 56% inmediata y un 44% tardía, en el caso de devolución de

dinero el 51% inmediata y 49% tardía, se puede decir entonces que los comercios si cumplen con la ley.

El 73% considera que la queja fue atendida de la manera correcta y un 27% que no, para un 74% considera que la solución que le brindaron fue aceptable según la decisión de la empresa y un 26% que no.

Al haber registrado una experiencia de queja, un 31% considera que si volvería a comprar en ese comercio, pero un 69% no considera volver al comercio, un 27% recomienda mal al comercio después del proceso y un 73% no lo ha recomendado mal, por lo que se puede decir que los clientes no recomiendan mal pero no regresan a comprar.

En Chiquimula no se utilizan las redes sociales para hacer comentarios negativos de los comercios con un 90% y solamente un 10% si lo hace. Un 50% de los clientes al decidir comprar entre un comercio y otro lo hace por una mejor relación precio-calidad, un 38% por calidad en el servicio de atención y un 11% por los precios más bajos no importa la calidad, por lo que se demuestra que si es importante la calidad y atención y el servicio antes que el precio, pero el 79% compara precios con la competencia al tomar la decisión de compra contra un 21% que no compara.

Como podemos observar con las respuestas, el cliente demuestra que si posee criterios para comprar ya no es solamente el hecho de satisfacer una necesidad sino el de sentirse bien, con un trato diferente y condiciones acorde a sus intereses, servicio y buen precio.

3.3 Conclusiones

Según la investigación realizada los clientes no se encuentran satisfechos con el manejo de quejas en los comercios de la ciudad de Chiquimula, si bien es cierto un 73% de los clientes considera que su queja fue atendida de la manera correcta, no debemos olvidar que esto se resolvió luego de un proceso que llevo tiempo y atención por parte de los comercios hacia los clientes y durante los cuales, la comunicación no fue efectiva, tuvieron que recurrir a la

Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, para continuar ya que de parte de los proveedores no había agilidad en el proceso.

Un 56% de aceptación de clientes considera que el cambio de productos se realizó inmediatamente, igualmente un 51% considera que la entrega de devolución de dinero fue inmediata, pero al estar en un proceso que tarda de 5 hasta 15 días hábiles para la finalización y difiere dependiendo de cada caso. Los comercios que se dedican a la comercialización o traslado de productos, deben ser un canal entre el cliente y la empresa fabricante, ya que los clientes reclaman donde compran el producto y rara vez se comunican con la empresa fabricante.

Al pasar por un proceso de queja en un comercio, un 27% de los clientes manifestaron que no les prestan atención a su inconformidad, queja o reclamo, un 48% que hasta que llegó con la queja, le informaron de los requisitos, tiempos y procedimientos, los cuales deberían ser al realizarse la transacción comercial para que el cliente esté informado y satisfecho en este paso, con la confianza que está comprando un producto de calidad y no un producto reconstruido que tenga que ser llevado a reparación a pocos días de haberlo adquirido. De esta experiencia de compra y de la respuesta favorable del proveedor depende la fidelización del cliente, ya que un cliente al que se le brinda todo el apoyo estará satisfecho, un 69% respondió que no volvería a comprar en este comercio.

Respecto a la fidelización del cliente por el factor precio se pudo observar que aunque un 50% se inclina por: mejor relación precio-calidad, un 38% por la calidad en su servicio de atención y un 13% por los precios más bajos no importa la calidad, lo que nos indica que otros factores pueden marcar una diferencia y no solo el precio, a pesar de esta descripción el 79% de los encuestados si compara los precios de la competencia al tomar la decisión de compra, por lo cual hay que trabajar en una ventaja competitiva, que oriente la preferencia de compra.

El mal manejo del proceso de quejas, produce efectos negativos en los comercios, que van desde perder los clientes que pasaron por este proceso, como lo demuestra el 69% de los

encuestados que expresaron que no volverían a comprar en ese comercio, debe tomarse en cuenta que aun cuando la tecnología está al alcance de todos, un 90% respondió que no ha utilizado las redes sociales para hacer malos comentarios o recomendar mal al negocio, sin olvidar que aunque no utilicen las redes sociales, las malas experiencias son comentadas con amigos y familiares, lo cual perjudica las ventas de los comercios.

Los clientes manifestaron que el personal de ventas no está capacitado para iniciar el proceso de las quejas, el 85% comentó que la primera herramienta para interponer una queja, es el libro de quejas y si se encuentra visible, muchas veces no está accesible, y cuando lo solicitan hay molestia, por parte del proveedor. Así mismo los clientes si comparan precios en relación al servicio y la calidad del producto o servicio, lo cual enfatizan el estudiar a la competencia, para actuar en el área de mejora continua.

Capítulo 4

Referencias

4.1 Bibliográficas

1. Horovitz, Jacques, (2000). *La Calidad del Servicio*. Madrid: Pearson. Educación.
2. Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de Ventas*. (8ª ed). México: Pearson Educación.
3. Lovelock, Christopher. (2004). *Administración de Servicios*. (1ª ed), México: Pearson Educación,
4. Tschohl, John, (2008) *Servicio al Cliente*. (5ª ed). México: Editorial Pax.

4.2 Digitales

5. Arturo R. (2019,5 de julio) *12 estrategias para que el cliente regrese*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/12-estrategias-para-que-el-cliente-regrese/>.
6. Arturo R. (2019, 5 de julio) *Cómo atraer y retener clientes paso a paso*. Recuperado de <http://crecenegocios.com/como-atraer-y-retener-clientes-paso-a-paso/>
7. Consultoría y Capacitación en Marketing. (2019, 5 de julio) *Cómo manejar las quejas y reclamos*. Recuperado de <http://www.managementociety.net/2019/02/11como-manejar-las-quejas-y-reclamos-de-los-clientes>.

4.3 Legislación

8. Congreso de la república de Guatemala. *Ley de Protección al Consumidor y Usuario y su reglamento*. Decreto número 006- 2003.
9. Organización Internacional para la Estandarización. *Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabularios*. ISO 9000:2015.

Anexos

Encuesta

La presente encuesta servirá para fines exclusivamente de investigación, tiene como finalidad el estudio sobre Gestión de la satisfacción del cliente mediante el manejo de quejas en comercios de la ciudad de Chiquimula, Por lo que solicito su valiosa colaboración para responder las siguientes preguntas, la información obtenida será utilizada de forma confidencial y únicamente para fines académicos, por lo que agradezco la colaboración prestada.

Género M F

1. Se considera un cliente satisfecho cuando:
 - a. El producto o servicio es de calidad y cumple las expectativas esperadas
 - b. La atención y actitud de los empleados fue cortés y amable
 - c. Le asesoran en el producto que está comprando

2. Cuando compra un producto o servicio espera que:
 - a. Satisfaga una necesidad
 - b. Entrega inmediata
 - c. Información sobre garantías
 - d. Espera algo extra

3. Su preferencia de compra:
 - a. Compra siempre en los mismos lugares
 - b. Compra donde hay ofertas y descuentos
 - c. Compra en línea
 - d. Compra donde le brindan un buen servicio

- 4.Cuál falla considera que ha sido una mala experiencia de compra:
 - a. Producto defectuoso
 - b. Mala actitud del vendedor
 - c. No le brindan toda la información del producto o servicio (uso, garantías, tasas)
 - d. No lo tratan bien cuando hace un reclamo por una compra

5. Considera que los comercios cuentan con :
 - a. Servicio de atención al cliente (donde reclamar, cómo y dónde)
 - b. Respuesta diligente al hacer un reclamo
 - c. Confidencialidad

6. El procedimiento de queja fue:
 - a. Rápido y sin mayor inconveniente
 - b. Cumplieron la garantía del servicio

- c. Comunicación efectiva
 - d. Lentitud y mala atención en el proceso
 - e. Hubo necesidad de otra instancia
7. Cuál ha sido su experiencia al interponer una queja en comercios:
 - a. Atención adecuada por parte del vendedor-gerente
 - b. No le prestan atención a su inconformidad
 - c. Le informaron de los requisitos, tiempo y procedimiento
 - d. Seguimiento y comunicación efectiva
 8. Si la queja fue de cambio de producto la entrega fue:
 - a. Tiempo adecuado
 - b. Demasiado tiempo
 9. Si la queja fue de devolución de dinero la entrega fue:
 - a. Inmediata
 - b. Tardada
 10. Considera que su queja fue atendida de manera correcta
 - a. Si
 - b. No
 11. La solución que le brindaron fue aceptable según la decisión dada por la empresa
 - a. Si
 - b. No
 12. Volvería a comprar en este comercio después de su experiencia de queja
 - a. Si
 - b. No
 13. Al haber pasado un proceso de queja ha recomendado mal al comercio
 - a. Si
 - b. No
 14. A utilizado las redes sociales para no recomendar o hacer comentarios negativos del comercio
 - a. Si
 - b. No
 15. Al decidir entre un comercio y otro lo hace por:
 - a. Precios más bajos no importa la calidad
 - b. Mejor relación precio-calidad
- c. Calidad en su servicio de atención