



UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA

*"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"*

Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Administración de Empresas

**Servicio al cliente como herramienta administrativa para satisfacción del usuario  
en empresas comercializadoras de electrodomésticos, en Zacapa y El Progreso.**

(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Marlon Saúl Arreaza Paraizo

Guatemala, octubre 2020

**Servicio al cliente como herramienta administrativa para satisfacción del usuario  
en empresas comercializadoras de electrodomésticos, en Zacapa y El Progreso.**  
(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Marlon Saúl Arreaza Paraizo

Lic. Carlos Rolando Guirola De la Rosa. (**Asesor**)

Lcda. Elsy Maricruz Barillas Divas (**Revisora**)

Guatemala, octubre 2020

**AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA**

**M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus**

Rector

**Dra. Alba Aracely Rodríguez de González**

Vicerrectora Académica

**M. A. César Augusto Custodio Cóbar**

Vicerrector Administrativo

**EMBA. Adolfo Noguera Bosque**

Secretario General

**AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz**

Decano

**M.A. Silvia Concepción Juárez Súchite**

Coordinadora

Guatemala, 29 de abril 2020

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy autor del Artículo científico titulado “**Servicio al cliente como herramienta administrativa para satisfacción del usuario, en empresas comercializadoras de electrodomésticos, en Zacapa y El Progreso.**“ y confirmo que respeté los derechos de autoría de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad por la publicación del presente estudio y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a light blue oval. The signature is stylized and appears to read 'Marlon Saúl ArreazaParaizo'.

Marlon Saúl ArreazaParaizo.

Licenciatura en Administración de Empresas.

ID: 000009454



UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA

"Sapientia ante todo, adquiere sapientia"

REF.: CCEE. LAE. 002-2020  
SEDE ZACAPA

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
GUATEMALA, 20 DE AGOSTO DEL 2020  
ORDEN DE IMPRESIÓN

**Asesor (a):** Licenciado Carlos Rolando Guirola De la Rosa

**Revisor (a):** Licenciada Elsy Maricruz Barillas Divas

**Carrera:** Licenciatura en Administración de Empresas

**Artículo científico titulado:** "Servicio al cliente como herramienta administrativa para satisfacción del usuario en empresas comercializadoras de electrodomésticos, en Zacapa y El Progreso"

**Presentada por:** Marlon Saúl Arreaza Paraizo

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

**En el grado de:** Licenciado

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



☎ 1779

🌐 upana.edu.gt

📍 Diagonal 34, 31-43 Zona 16

Zacapa, 07 de marzo de 2020

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Presente

Estimados Señores

En relación a la Asesoría del Artículo Científico titulado "Servicio al cliente como herramienta administrativa para satisfacción del usuario en empresas comercializadoras de electrodomésticos, en Zacapa y El Progreso", realizado por Marlon Saúl Arreaza Paraizo, ID 000009454, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas; he procedido a la asesoría del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en 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.

  
Lic. Carlos Rolando Guerra De la Rosa  
Administrador de Empresas  
Colegado 9,236

c.c. archivo

Guatemala, 25 de mayo de 2020

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Presente

Estimados señores:

En relación a la Revisión del Artículo científico titulado: **“Servicio al cliente como herramienta administrativa para satisfacción del usuario en empresas comercializadoras de electrodomésticos, en Zacapa y El Progreso”**, realizado por Marlon Saúl Arreaza Paraizo, ID 000009454 estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas; he procedido a la revisión del mismo, observando 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,



Lcda. Elsy Maricruz Barillas Divas  
Colegiado 059

## **Dedicatoria**

### **A Dios**

En agradecimiento eterno, pues es quien ha forjado mi camino, me ha dirigido por el sendero correcto, ayudándome a aprender de mis errores y a escoger el bien sobre todo mal.

### **A mi madre:**

Por apoyar incondicionalmente a cada una de mis aspiraciones y proyectos propuestos en la vida.

### **A mi esposa:**

Por estar incondicionalmente a mi lado, mostrándome amor y dándome el apoyo necesario para no desfallecer y poder lograr mis metas.

### **A mi hijo:**

Por ser el motivo a triunfar en las aspiraciones propuestas en mi vida, para brindarle siempre lo mejor para su educación.



# Contenido

## Página

<b>Abstract</b>	<b>i</b>
<b>Introducción</b>	<b>ii</b>
<b>1. Metodología</b>	
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Pregunta de investigación	2
1.3 Objetivos	2
1.3.1 Generales	2
1.3.2 Específicos	2
1.4 Definición del tipo de investigación	2
1.4.1 Investigación descriptiva	2
1.5 Sujetos de investigación	3
1.6 Alcances de la investigación	3
1.6.1 Temporal	3
1.6.2 Geográfico	3
1.7 Definición de la muestra	3
1.7.1 Muestra finita	3
1.8 Definir instrumentos de la investigación	5
1.9 Recolección de datos	5

1.10 Procesamiento y análisis de datos	5
<b>2. Resultados</b>	6
2.1 Presentación de resultados.	6
<b>3. Discusión</b>	11
3.1 Extrapolación	11
3.2 Hallazgos y análisis general	18
3.3 Conclusiones	19
<b>4. Referencias</b>	
4.1 Bibliográficas	21
<b>5. Anexos</b>	
	22

## Lista de tablas

Tabla 1	1
Tabla 2	6
Tabla 3	7
Tabla 4	7
Tabla 5	8
Tabla 6	8
Tabla 7	9
Tabla 8	9
Tabla 9	10

## **Abstract**

Las empresas comercializadoras de electrodomésticos de Zacapa y El Progreso, han presentado situaciones en las cuales las ventas y ganancias netas de los últimos ejercicios fiscales han finalizado con bajas considerables, situación que según los síntomas presentados fueron estudiados por medio de la teoría del servicio al cliente como una herramienta administrativa para lograr la satisfacción del cliente. Para ello, fue necesario recolectar información por medio de la cartera de clientes externos de cada una de las empresas, utilizando datos obtenidos a través de la investigación de campo y procesados por medio de la estadística descriptiva que permitió determinar percepciones promedio de los sujetos de investigación.

Los resultados obtenidos manifiestan que el servicio al cliente es una herramienta administrativa por medio de la cual se generan los satisfactores necesarios en los clientes o usuarios del mercado que atienden es decir, permite cumplir con los objetivos de tipo administrativo, mercadológico, financiero y de producción de las empresas, considerando que el cliente es uno de los elementos fundamentales para la sostenibilidad de la empresa a lo largo del tiempo.

## **Introducción**

La presente investigación analiza si el servicio al cliente es una herramienta administrativa para la satisfacción del usuario, en empresas comercializadoras de electrodomésticos de Zacapa y El Progreso, tomando en cuenta que actualmente las empresas comercializadoras del medio presentan situaciones que se consideró estaban siendo provocadas por la insatisfacción en los clientes, siendo necesaria la presente investigación para poder determinar las posibles causas que están afectando actualmente a las empresas en el mercado que atienden.

Éste artículo científico está estructurado por tres capítulos, en donde se plantean lo siguiente: Capítulo 1, metodología, en donde se incluye el planteamiento del problema, pregunta de investigación, objetivo general y específicos, tipo de investigación que se consideró, sujetos que proporcionaron información respecto al tema de investigación, alcances de la investigación, selección y tamaño de la muestra, definición de los instrumentos de investigación, recolección de datos y procesamiento y análisis de datos, con el objeto de dar a conocer la problemática actual y el método a desarrollar para su estudio.

Capítulo 2, que incluye la tabulación, presentación e interpretación de los resultados de campo según el instrumento de investigación el cual esta ordenado por medio de tablas que comprenden los resultados de cada uno de los indicadores e ítems definidos, dichos resultados se mostraron por medio de las medidas de tendencia central: media, mediana y moda, de manera que se pueden interpretar las percepciones de los clientes de las comercializadoras de electrodomésticos de Zacapa y El Progreso.

Capítulo 3 incluye la discusión de resultados, que comprende una comparación entre los fundamentos teóricos y los resultados obtenidos en la investigación de campo, interpretándose por medio de la extrapolación, en donde se definieron los hallazgos relevantes en relación al servicio al cliente.

# Capítulo 1

## Metodología

### 1.1 Planteamiento del problema

Actualmente, las empresas comercializadoras de electrodomésticos de Zacapa y El Progreso, presentan algunas deficiencias relacionadas con el servicio al cliente tales como: disminución de ventas, pérdida de clientes, pérdida de puntos de venta, entre otras; características esenciales que ayudan a la baja rotación de inventarios, incumplimientos de objetivos y disminución de utilidades que repercuten en la satisfacción de los clientes que atienden las organizaciones objeto de estudio.

Debido a lo anterior se hace necesario desarrollar un proceso de investigación formal que permita conocer y caracterizar las causas que pueden estar afectando dichas empresas derivado que existen consecuencias ante la no prestación del servicio al cliente de manera adecuada tales como: pérdida de la participación en el mercado, disminución de los clientes, baja en las ventas, la disminución de las utilidades de la organización y en cualquier momento el cierre de las empresas. Además, la importancia para la ciencia debido a que permitirá determinar la manera como el servicio al cliente conlleva a la satisfacción del cliente o usuario.

La información se considera viable debido a que los sujetos se encuentran en la disponibilidad de dar información de la investigación, así mismo se cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo su desarrollo y obtener información adecuada para generar alternativas de solución. Desde el punto de vista teórico se considera factible considerando los diferentes autores que han aportado al conocimiento científico en relación al tema.

Por lo antes expuesto, se hace necesario analizar el servicio al cliente que se presta en las empresas comercializadoras de electrodomésticos de Zacapa y El progreso, que permitan identificar la prestación actual en el servicio al cliente y poder proponer alternativas de solución que mejoren el desempeño de las empresas. Por lo mismo se hace indispensable dar respuesta a la siguiente pregunta:

## 1.2 Pregunta de investigación

¿Es el servicio al cliente una herramienta administrativa para satisfacción del usuario, en empresas comercializadoras de electrodomésticos, en Zacapa y El Progreso?

## 1.3 Objetivos de investigación

### 1.3.1 Objetivo general

Analizar si el servicio al cliente es una herramienta administrativa para la satisfacción del usuario, en empresas comercializadoras de electrodomésticos de Zacapa y El Progreso.

### 1.3.2 Objetivos específicos

Caracterizar la atención al cliente en las empresas comercializadoras de electrodomésticos de Zacapa y El progreso.

Describir el servicio post venta para los clientes de las empresas comercializadoras de electrodomésticos de Zacapa y El Progreso.

Examinar la calidad del servicio prestado dentro de las empresas comercializadoras de electrodomésticos de Zacapa y EL progreso.

Identificar el grado de amabilidad con el cual son atendidos los clientes de las empresas comercializadoras de electrodomésticos de Zacapa y El Progreso.

## 1.4 Definición del tipo de investigación

### 1.4.1 Investigación descriptiva

La investigación corresponde a un enfoque cuantitativo de tipo descriptiva que permitirá caracterizar el servicio al cliente que se está prestando en las empresas comercializadoras de electrodomésticos en Zacapa y El Progreso, lo cual permitió identificar las causas que están ocasionando el problema actual dentro de las organizaciones objeto de estudio.

## 1.5 Sujeto de investigación

Los sujetos de investigación están conformados por clientes externos de las empresas comercializadoras de electrodomésticos de Zacapa y El Progreso, cuya población corresponde a 1550 personas integradas de la manera siguiente:

**Tabla No.1**  
**Clientes actuales de las comercializadoras**

<b>Sujetos de la investigación</b>	<b>Cantidad</b>
Clientes Zacapa.	750
Clientes El progreso	800
<b>Totales</b>	<b>1550</b>

**Fuente:** Gerencia comercial de instituciones objeto de estudio.

## 1.6 Alcance de la Investigación

### 1.6.1 Temporal

La investigación se desarrolló durante los meses de octubre 2019 a marzo de 2020.

### 1.6.2 Geográfico

La investigación en relación de servicio al cliente se desarrolló en las tiendas comercializadoras de electrodomésticos de Zapa y El Progreso.

## 1.7 Definición de la muestra

### 1.7.1 Empleo muestra finita

Las tiendas de venta de electrodomésticos cuentan con una población de 1550 colaboradores en las tiendas de Zacapa y El Progreso, por lo tanto se debe de aplicar la fórmula de la población finita que es menor a 30,000 personas, siendo la siguiente:

**Fórmula:**

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



**Simbología:**

N= Tamaño de la población.

z= Nivel de confianza.

p = Probabilidad de éxito.

q = Probabilidad de fracaso.

e = Error muestral.

n = Tamaño de la muestra.

**Datos utilizados:**

N= 1550

Z = 95% (1.96)

P = 0.5

q = 0.5

e = 5% = 0.05

n =?

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (1550)}{(0.05)^2 (1550-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{1,488.62}{3.8725 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1,488.62}{4.8329}$$

$$n = \frac{1,488.62}{4.8329}$$

$$n = 309$$

$$n = 309$$

El total de sujetos a encuestar es de 309 clientes de ambos departamentos objeto de estudio.

## 1.8 Definición de los instrumentos de investigación

Para la siguiente investigación se utilizó el siguiente instrumento para recabar información:

Cuestionario estructurado No. 1 estructurado en la escala de Likert dirigido a clientes de las empresas comercializadoras de electrodomésticos de Zacapa y El Progreso, consta de 31 ítems, relacionados con los indicadores de investigación, siendo éstos caracterización del servicio al cliente, descripción del servicio post venta, calidad del servicio al cliente y grado de amabilidad en el servicio al cliente. Ver anexo 2.

## 1.9 Recolección de datos

Para la elaboración de la recolección de datos con los sujetos de investigación se procederá a:

- Desarrollo de prueba piloto.
- Corrección de instrumentos según deficiencias detectadas.
- Aplicación del instrumento.
- Codificación del instrumento.
- Ordenamiento de datos.
- Tabulación de datos.
- Presentación, interpretación, análisis y discusión de resultados.
- Planteamiento de conclusiones.
- Elaboración del artículo científico final.

## 1.10. Procesamiento y análisis de datos

Los resultados obtenidos después de haber sido tabulados fueron registrados dentro del paquete estadístico SPSS con el objeto de disponer de herramientas estadísticas actualizadas para agregar valor a la investigación, utilizando la estadística descriptiva por medio de la media, mediana, moda y desviación estándar que permitió analizar cada una de las percepciones de los clientes y en función a ello desarrollar análisis amplios y técnicos para facilitar el alcance de los objetivos específicos y pregunta de investigación.

## Capítulo 2

### Resultados

#### 2.1 Presentación de resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la investigación de campo:

**Tabla 2**

**Resultados del indicador caracterización de servicio al cliente (Ítems 1 al 5)**

		Asesoría antes de la compra	Tiempo de atención adecuado	Revisión del producto en la compra	Ofrecimiento de financiamiento	Experiencia del personal
N	Válido	309	309	309	309	309
Media		1.16	1.55	2.49	1.93	2.51
Mediana		1.00	1.00	2.00	1.00	2.00
Moda		1	1	2	1	2
Desviación estándar		.601	.620	.501	.976	.544

Fuente: Elaboración propia, mayo 2020

**Tabla 3****Resultados del indicador caracterización de servicio al cliente (Ítems 6 al 9)**

		Honestidad del personal	Presentación del personal	Libro de quejas	Limpieza de la comercializadora
N	Válido	309	309	309	309
Media		2.55	2.46	2.07	2.44
Mediana		2.00	1.00	3.00	2.00
Moda		2	1	3	2
Desviación estándar		.620	1.502	.999	.497

Fuente: Elaboración propia, mayo 2020

**Tabla 4****Resultados del indicador descripción del servicio post venta (Ítems 10 al 14)**

		Seguimiento a la compra	Rapidez en el servicios por desperfecto	Cambios inmediatos por desperfectos	Ofrecimiento de electrodomésticos	Atención telefónica por desperfectos
N	Válido	309	309	309	309	309
Media		1.49	2.49	1.55	2.02	1.99
Mediana		1.00	2.00	1.00	2.00	1.00
Moda		1	2	1	2	1
Desviación estándar		.501	.501	.620	.149	1.035

Fuente: Elaboración propia, mayo 2020

**. Tabla 5**

**Resultados del indicador descripción del servicio post venta (Ítems 15 al 18)**

		Cumplimiento de garantía	Taller para reparación	Servicios de reparación o mantenimiento a domicilio	Costo del servicio a domicilio
N	Válido	309	309	309	309
Media		2.05	1.99	2.41	2.49
Mediana		2.00	1.00	1.00	2.00
Moda		2	1	1	2
Desviación estándar		.298	1.035	1.469	.501

Fuente: Elaboración propia, mayo 2020

**Tabla 6**

**Resultados del indicador Calidad del servicio al cliente (Ítems 19 al 22)**

		Calidad del servicio	Ofrecimiento de aperitivos	Rapidez del servicio en la compra	Salida satisfactoria
N	Válido	309	309	309	309
Media		1.97	1.11	2.49	3.05
Mediana		1.00	1.00	2.00	4.00
Moda		1	1	2	4
Desviación estándar		1.001	.438	.501	.989

Fuente: Elaboración propia, mayo 2020

**Tabla 7****Resultados del indicador Calidad del servicio al cliente (Ítems 23 al 25)**

		Ambiente físico agradable	Facilidad de pagos	Precios justos
N	Válido	309	309	309
Media		2.49	2.05	2.51
Mediana		2.00	2.00	2.00
Moda		2	2	2
Desviación estándar		.501	.298	.544

Fuente: Elaboración propia, mayo 2020

**Tabla 8****Resultados del indicador amabilidad en el servicios al cliente (Ítems 26 al 28)**

		Amabilidad del personal	Atención debida por el personal	Bienvenida por parte del personal
N	Válido	309	309	309
Media		2.07	2.49	2.93
Mediana		2.00	2.00	2.00
Moda		2	2	2
Desviación estándar		.252	.501	.976

Fuente: Elaboración propia, mayo 2020

**Tabla 9**

**Resultados del indicador amabilidad en el servicios al cliente (Ítems 29 al 31)**

		Atención sin gestos o groserías	Satisfacción del servicio prestado	Satisfacción con lo adquirido
N	Válido	309	309	309
Media		2.49	2.49	3.00
Mediana		2.00	2.00	3.00
Moda		2	2	3
Desviación estándar		.501	.501	.000

Fuente: Elaboración propia, mayo 2020

## Capítulo 3

### Discusión

#### 3.1 Extrapolación.

A continuación se le presenta una comparación entre marco teórico y los resultados obtenidos en la presente investigación:

Arenal (2017), menciona que el servicio al cliente consiste en:

Un conjunto de servicios que determinada organización o empresa, como su nombre lo indica, ofrece a sus clientes. Esto con el fin de que los mismos obtengan sus productos de la forma prevista, en el lugar y tiempo estipulado y que a su vez, se asegure el correcto uso de los mismos. (p.195)

Servicio al cliente es un conjunto de actividades interrelacionadas con el cliente, con la finalidad de que obtenga lo que solicita para satisfacer sus necesidades en el momento y lugar adecuado. Es además una herramienta potente de marketing que permite al empresario lograr sus objetivos y que el cliente vuelva a su empresa. (Blanco y Lobato, 2013, p.221)

García (2011), define el servicio al cliente como “la capacidad que proporcionan las empresas u organizaciones de ofrecer una asistencia. Puede realizarse a través de diferentes medios; telefónico, presencial u online, adaptándose a las necesidades de los clientes para buscar su satisfacción”. (p.82)

Prieto (2014), se refiere que la norma, para que un indicador del servicio sea verdadero, es, “que debe ser el resultado esperado por el cliente, debe expresarse desde el punto de vista el cliente, es decir, lo que el cliente desea; lo que el cliente tendrá; lo que el cliente necesita; lo que el cliente dice”. (p.114)



De acuerdo a los resultados obtenidos se puede establecer que las características principales del servicio al cliente de las empresas objeto de estudio, muestran que en el momento que los clientes se presentan a la empresa para efectos de verificación o bien para la compra, los colaboradores no proporcionan una asesoría antes de la compra en relación a los beneficios de los productos sino más bien en relación a los precios y diseños lo que limita que el cliente tenga información más profunda en relación a los productos que pretende comprar. Respecto al tiempo de atención a los posibles clientes el tiempo que se les asigna para atención no es el adecuado debido a que verifican la intención de compra del cliente y si consideran que no comprará dejan de atenderlo sin persuadir o convencer al cliente.

Los colaboradores a veces de manera conjunta con el cliente (comprador) realizan una revisión del producto que fue vendido en donde se han determinado desperfectos en el uno por ciento de los productos situación que cuando no se realizan revisiones en el momento implica que los clientes manifiestan desperfectos hasta en un promedio del catorce por ciento, lo que implica costos de traslado de los productos y en algunos casos, costos de productos que debe asumir la agencia o empresa. Los colaboradores en ocasiones ofrecen planes de financiamiento a los clientes, argumentando en la mayoría de veces por situaciones de apariencias en las personas lo que ha sido motivo de insatisfacción de algunos clientes. La mayoría del personal con el que cuentan las empresas objeto de estudio tienen una amplia experiencia en el trabajo que desempeñan, quienes cuentan entre ocho a diez años de trabajar en la venta de electrodomésticos en las diferentes empresas, situación que es una ventaja para las empresas con este tipo de recurso humano.

Otra característica evaluada dentro de la presente investigación corresponde a la honestidad del personal de las empresas, determinando los clientes que la mayoría cumple valores relacionados a la honestidad mientras que en otros casos manifiestan que se han presentado situaciones que para efectos del presente estudio no se describen pero han realizado acciones fuera de lo formal para la generación de recursos para uso personal y no de la empresa que lo contrato. Por lo general el personal que dispone de uniforme de la empresa para la cual trabaja pero en su mayoría de veces

este se ve sucio y mal utilizado, lo que no permite dar una imagen adecuada para la atención de los clientes.

Dentro de las empresas, los clientes han logrado visualizar el libro de quejas, del cual algunos han hecho uso pero al final no resuelven su insatisfacción y los que lo tienen a la vista únicamente es un requisito por visitas que realiza persona de la DIACO y no para mejorar o satisfacer las necesidades de los clientes. Respecto al servicio de limpieza, los clientes manifiestan que regularmente se encuentra adecuado, basados en que visualizan que los pisos y entradas se encuentran limpias, sin embargo los electrodomésticos en su mayoría siempre se encuentran sucios y con polvo que daña los aparatos; esto lo asocian con desconfianza que ese mismo aparato es empacado para su venta posterior.

“Mencionan que una organización va ganándose la lealtad de sus clientes cuando fomentan relaciones cercanas y completas con los clientes y ofrecen fácil acceso, ya que el error más común en las empresas es tener procesos demasiado tardados y limitan el acceso a los clientes, lo que da como resultado la insatisfacción del cliente.” (Evans y Lindsay, 2015, p.92)

Chiavenato (2011), menciona que es importante entender lo que necesita el cliente “de manera que se puedan tomar decisiones y realizar cambios y mejoras. Así los esfuerzos por mejorar la calidad en los bienes y servicios que se ofrecen puedan cubrir las necesidades de los clientes”. (p.232)

La percepción y expectación del servicio en donde menciona que “no todos los clientes son iguales y no todos reciben los servicios de la misma forma. Para el cliente, un buen servicio, es el que tiene que ver, con las expectativas que tiene de ser atendido y no con el modo de atenderlo”. (Calvo, Rocha, Desongles y Santos, 2010, p.56)

En relación al servicio posterior a la venta que prestan las empresa, los compradores se sienten insatisfechos en relación al seguimiento que le dan a la compra realizada, debido a que solo algunas empresas se preocupan por la satisfacción del clientes después que adquieren el producto

ya ninguno se interesa por conocer por menores en relación a la experiencia de los clientes con la empresa y lo adquirido. En otros casos debe ir la persona a dar a conocer la insatisfacción a la empresa porque los teléfonos proporcionados no responden o no hay una atención adecuada.

Cuando se han presentado desperfectos en los productos, los clientes deben de esperar hasta una semana para que le puedan atender la gestión y verificación del cambio y en otras ocasiones de tres a cinco días para llevarlo a traer a la casa para efectos de cambio y otro tiempo similar para sustituirlo que al final la empresa cobra el flete respectivo argumentando el lugar de la residencia, en este caso es un proceso engorroso para los clientes.

En relación al cumplimiento de la garantía, se puede establecer que la mitad de los clientes indicaron que las empresas cumplieron las garantías en los momentos que los productos adquiridos presentaron desperfectos provenientes de fábrica aunque son bastantes engorros y que causan molestias. En algunos casos las garantías no fueron atendidas considerando que fueron por mal uso por parte de los clientes y que en ningún momento se les había planteado. La mayoría de empresas no cuentan con un taller de reparación inmediata de los desperfectos de los electrodomésticos o bien que pueda diagnosticar la situación del aparato y los talleres que le trabajan a las comercializadoras tienen altas demandas de trabajo y no es inmediata la reparación o diagnóstico.

Algunas empresas objeto de estudio mantienen en planta una persona que atiende a clientes y que también presta sus servicios para la reparación o mantenimiento de los aparatos que fueron adquiridos en las tiendas con el ánimo de prestar un servicio oportuno, teniendo un costo adicional al costo de la reparación o manteamientos y que corresponde a los viáticos o traslado de aparato en caso de ser necesario

La atención telefónica para efectos de temas relacionados con desperfectos en los productos es considerada por los clientes deficiente, donde las llamadas telefónicas no son atendidas y son pocas las opciones para poder hacer llamadas y en otros casos las personas que atienden no son atentas como también desconocen de lo que el cliente está planteando. En la mitad de los casos

por desperfectos son atendidos de manera oportuna aunque con procesos engorrosos que de cierta manera no logran satisfacer al cliente en relación a este servicio. De la misma manera se puede observar que los clientes manifiestan que no han ofrecido más productos a ellos posterior a la compra y que ellos puedan ser motivados para visitar las tiendas a futuro.

Prieto (2014) menciona que un servicio de calidad es:

“Un proceso de cambio que compromete a toda la empresa entorno a valores, actitudes y compromisos a favor de los clientes que los visiten. La calidad en la empresa hará que los clientes se sientan a gusto y satisfechos, por eso es preciso que todos los colaboradores de la organización sean responsables de una imagen amable, cordial y efectiva hacia los clientes, además deben prestar una atención adecuada y satisfactoria al cliente para que pueda preferir la empresa ante la competencia, lo que aporta un crecimiento en el mercado y publicidad gratuita, que es la recomendación del cliente hacia otros consumidores”. (pp.98-99)

Arenal (2017), indica que “el objeto de cualquier proceso de calidad enmarcado en la relación con los clientes “es desarrollar una cultura de servicio de calidad a los clientes, ya que los mismos constituyen la razón principal de nuestra existencia institucional”. (p.198)

“El servicio al cliente en términos de calidad produce un efecto multiplicador en las empresas, multiplica los resultados generados por las actividades marketing, publicidad y ventas. Algunos de estos beneficios son: Clientes se vuelven más leales, incrementan las ventas y beneficios, así como las ventas y el monto de pedidos, ahorros en los presupuestos de marketing, diferenciación, más quejas atendidas y resueltas, mejor moral de los empleados e incremento de productividad, mejora las relaciones entre los colaboradores y menor rotación de personal”. (Tschohl, 2013, p.223)

Los clientes manifiestan que los productos que han adquirido en sus experiencias de compra, han sido de baja calidad tomando en cuenta que han tenido problemas por desperfectos en más de dos

ocasiones y la vida útil promedio es bastante baja en relación a las mismas marcas y diseños de otras empresas. Dentro de la visita de clientes, se puede establecer que en la visita no hay ningún ofrecimiento a algún tipo de bebida o comida que les permita degustar mientras es atendido sino que únicamente se concretan a una breve atención verbal, pocas son las empresas que manifestaron que como mínimo les ofrecieron agua pura en su estadía.

Como se viene manifestando, el servicio de ofrecimiento y compra es rápido tomando en cuenta que el cliente lleva en mente lo que desea comprar y lo que le puede satisfacer, además, la capacitación que tienen los colaboradores hace que se termine de convencer acerca de lo que el cliente desea, siendo en su mayoría de veces una satisfacción total cuando el cliente sale de la tienda donde adquirió el producto. En la mayoría de casos los clientes indican que la cantidad de clientes es moderada para una atención más rápida.

El ambiente con el cual se recibe a los clientes en las diferentes empresas es considerado agradable en su mayoría, es ordenado, iluminado y ventilado con aires acondicionados para que la estadía sea placentera, además de contar con espacios cómodos para espera o bien cuando se está atendiendo al comprador. Al momento de la presentación de planes de financiamiento la mitad son considerados adecuados, derivado que los intereses son bajos y los plazos son prolongados para efectos de cuota bajas, mientras en otros casos los intereses son muy altos con plazos no mayores a los doce meses cuyas cuotas de pago son bastante grandes. Al realizar una comparación entre lo que los clientes manifiestan se puede establecer que cuando son precios de contado las empresas manejan similitudes de precios por lo cual en relación a este apartado se consideran justos.

Aguilar y Vargas (2010) manifiestan que para desarrollar un buen servicio al cliente, es necesario:

“Extender la definición de servicio. Todo cliente solicita satisfacer una necesidad lo que es considerado un servicio básico, sin embargo es necesario proporcionar al cliente más prestaciones que lo que ha solicitado, con un trato amable y una respuesta inmediata; Reconsiderar quienes son los clientes, que consiste en desarrollar una actitud en el que se

considere que el cliente es: la persona más importante en cualquier tipo de negocio se depende de él, es el objetivo de trabajo, no es ningún extraño, es lo más importante para la empresa y desarrollar una actitud amistosa hacia el frente, que se refiere a servir por el placer de servir, no sustituir la conveniencia por el servicio; se debe considerar cada queja como una solicitud de servicio, el placer de los negocios y del trabajo provienen del servir a los clientes”. (pp.121-122)

Berry (2013), menciona cinco dimensiones de servicio que los clientes utilizan como criterios para juzgar la calidad del servicio, siendo estos:

“Confiabilidad: la capacidad de prestar el servicio prometido con seriedad y puntualidad; elementos tangibles: el aspecto de las instalaciones físicas, los equipos, el personal y los materiales de comunicación; capacidad de respuesta: disposición y voluntad de directivos y empleados para proporcionar el servicio en el instante que los clientes lo necesitan; seguridad: las ideas y la educación de los empleados con respecto a la habilidad para transmitir seguridad y confianza en el momento de tener contacto con el cliente. La empresa evita que los clientes no sientan preocupación y de esta manera los puedan mantener al margen de todo tipo de daños, riesgos y dudas y empatía: la atención personalizada que se presta a los clientes. La empresa mantiene mecanismos permanentes que le permiten conocer con precisión las necesidades y expectativas de los clientes, sus cambios y tendencias, sus problemas y sus aspiraciones”. (pp.321-322)

De acuerdo al indicador amabilidad se puede caracterizar que dentro de las empresas objeto de estudio la amabilidad del personal es en su mayoría adecuada debido a que tienen un saludo inicial su comportamiento durante la explicación de los beneficios es cordial y la despedida en las mismas condiciones, teniendo mecanizado el saludo y atención desde el inicio hasta el final de la relación comercial entre cliente y empresa. Las empresas por lo general mantienen actualizados sus protocolos de atención a los clientes para generar una ventaja competitiva en relación a las empresas que son competencia y generar los mayores satisfactores en los clientes.

En relación a la atención de los clientes por parte de los colaboradores en especial cuando son de tipo personal los sujetos de investigación manifiestan que la atención es agradable, cordial y

atenta en la mayoría de veces que se han visitado las empresas haciendo alusión que es en la comunicación vía telefónica donde se da el mayor problemas al no ser atendidos adecuadamente por las personas que reciben o atienden las llamadas. Considera de manera general que el servicio en términos de atención y experiencias con los productos adquiridos es relativamente regular y consideran que deben de cumplir características del servicio al cliente con mayor fortaleza para garantizar la satisfacción en el cliente.

### 3.2 Hallazgos y análisis general

Después de haber realizado una comparación entre elementos teóricos y resultados de la investigación se pueden establecer como elementos relevantes y concretos los siguientes:

El servicio al cliente dentro de las empresas objeto de estudio se presenta de manera muy regular en relación a sus cuatro indicadores, respecto a la caracterización es de orientar esfuerzos por mejorar elementos tales como: el tiempo prudencial de los tiempos, persuadir o convencer a los clientes para motivarlos a que cada cliente que ingresa a la empresa sea quien concrete una compra, plantear valores dentro de cada una de las empresas que promuevan la honestidad total, con una adecuada presentación personal y que la limpieza de instalaciones y sus aparatos sea la más adecuada para generar una imagen positiva de la empresas.

De acuerdo al servicio pos venta es necesario dar seguimiento a elementos débiles tales como: seguimiento total de compras a cada uno de los clientes, la rapidez del servicio que se presta, la atención vía telefónica sea por medio de personas amenas, amables, efectiva y con amplio conocimiento de los productos que la empresa ofrece. Las garantías deben aplicarse bajo procedimientos más flexibles y efectivos que permitan satisfacciones inmediatas de los clientes.

En relación a la calidad del servicio es considerado como regular en relación a los elementos de la rapidez, la atención, la comodidad del ambiente físico las facilidades de pagos que tienen las empresas y los precios que se aplican, buscando estrategias en las cuales el precio de contado y por plazos no sea con diferencias significativas, manejando tasas de interés cómodas para la generación de volúmenes de ventas razonable. También la amabilidad debe de establecerse

con mayor importancia, fortalecer elementos débiles tales como: atención personalizada y telefónica adecuada para efectos de mayor confianza y satisfacción de los clientes.

### 3.3 Conclusiones

El servicio al cliente es una herramienta administrativa por medio de cual los gerentes buscan orientar sus metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo para producir los satisfactores necesarios en los clientes o usuarios del mercado que atienden en la presente investigación de las empresas comercializadoras de electrodomésticos, en Zacapa y El Progreso. Toda esta relación con el cliente va aunada a la estrategia competitiva que plantea la empresa y acorde a los elementos de la mezcla de mercadeo.

Se caracterizó la atención al cliente en las empresas comercializadoras de electrodomésticos de Zacapa y El progreso y se determinó, la poca asesoría que prestan las empresas a sus clientes en Zacapa y El Progreso, de cierta manera revisan el producto previo a retirarse de la empresa, se plantean planes de financiamiento pero en la mayoría de empresas son con intereses altos a corto plazo, lo que hace que las cuotas sean elevadas y exista poca motivación para los clientes, el personal con que se cuenta dispone de mucha experiencia en relación a la atención de los clientes que atiende, la mayoría del personal tiene adecuada presentación personal y la limpieza de las áreas de adecuada.

Se describió el servicio post venta para los clientes de las empresas comercializadoras de electrodomésticos de Zacapa y El Progreso, el cual se presenta de la siguiente manera: se le da cierto seguimiento a las compras realizadas por los clientes, existe una demora en la atención de los desperfectos de los aparatos al igual que el cambio de los aparatos por desperfectos, no se ofrecen más ofertas o aparatos a los clientes en la conversación pos venta, el servicio de telefonía es ineficiente, el servicio de garantía se cubre por problemas de fábrica, no se cuenta con un taller de reparación de aparatos propios y los servicios de reparación y mantenimiento tienen costos adicionales por la movilización personalizada.



Se examinó la calidad del servicio prestado dentro de las empresas comercializadoras de electrodomésticos de Zacapa y El Progreso, determinando como regular en relación a los ofrecimientos de alimentos o bebidas previo, durante y posterior a la atención, la rapidez del servicios es moderada y se presentan ciertos procesos que limitan el proceso de atención al cliente, cuentan con un ambiente físico agradable y los precios de contado que se disponen son justos debido a que son similares a los que manejan los de la competencia concretándose la diferencia en las ventas al crédito.

Se identificó el grado de amabilidad con el cual son atendidos los clientes de las empresas comercializadoras de electrodomésticos de Zacapa y El Progreso, determinado como regular en relación a la amabilidad del personal, atención personalizada, bienvenida o despedida que se presenta a los clientes que llegan a la empresa, cuando el servicio es personal no se presentan debilidades mientras que cuando es vía telefónica no es la más adecuada según la percepción de los sujetos de investigación y la satisfacción por lo adquirido es lo esperado que no logra superar las expectativas.

## 4. Referencias

### 4.1 Bibliográficas

1. Aguilar J. y Vargas J. (2010). *Servicio al cliente*. Network de Psicología Organizacional. México, DF, México: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.
2. Ariza F. y Ariza J. (2011). *Información y atención al cliente*. España, España: Mc Graw Hill Education.
3. Berry, L. (2013), *Un Buen Servicio Ya No Basta*. (3ª. ed.). Colombia: Grupo Editorial Norma.
4. Blanco, C. y Lobato, F. (2013). *Comunicación y servicio al cliente*. España. España: Mc Graw Hill.
5. Calvo, J., Rocha, I., Desongles, J. y Santos, M. (2010), *Auxiliar de servicio*. (2ª. Ed.) España: Editorial Mad, S.L.
6. Chiavenato, I. (2011), *Iniciación a la Administración de la Producción*. (9ª. Ed.) Colombia: Editorial McGraw- Hill.
7. Evans, J. y Lindsay, W. (2015), *Administración y Control de la Calidad*. (9ª. ed.). México: CengageLearning S.A
8. Hernández, R. Fernández, C. y Baptista M. (2010), *Metodología de la investigación*. (5ª Ed.) México: Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
9. Prieto, J. (2014), *Gerencia del servicio: la clave para ganar todos*. (3a. ed). Bogotá, Colombia, Colombia: Ecoe Ediciones.
10. Tschohl, J. (2013). *Servicio al cliente El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. (5ta. Ed). México, DF, México: BestSellers Publishing

## 5. Anexos

### Anexo 1

#### Sistematización del problema

Síntomas	Causas	Efectos
<ul style="list-style-type: none"><li>• Disminución de ventas.</li><li>• Pérdida de clientes.</li><li>• Pérdida de puntos de ventas.</li><li>• Baja rotación de inventarios.</li><li>• Incumplimiento de objetivos.</li><li>• Disminución de utilidades.</li><li>• Rotación de personal.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de capacitación.</li><li>• Falta de incentivos.</li><li>• Salarios bajos.</li><li>• Deficiencia en el servicio al cliente.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cierre total de puntos de ventas.</li><li>• Baja participación del mercado.</li><li>• Cierre de sucursales.</li><li>• Pérdida de participación en el mercado</li><li>• Diminución de ganancias netas.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia octubre 2019

## Anexo 2



Universidad Panamericana

Facultada de Ciencias Económicas sede Zacapa

Licenciatura en Administración de Empresas

### **Cuestionario estructurado dirigido a clientes de las empresas comercializadoras de electrodomésticos de Zacapa y El Progreso.**

**Objetivos:** Recolectar información sobre el servicio al cliente para las empresas comercializadoras de electrodomésticos de Zacapa y El Progreso.

**Instrucciones:** A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista, marcando con una **X** la opción a elegir.

#### **Ponderación:**

<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Nunca</b>
4	3	2	1

#### **Información general:**

**Cliente de:** Zacapa\_\_\_\_El Progreso\_\_\_\_ **Género:**Masculino\_\_\_\_ Femenino\_\_\_\_

**Edad:** De 18 a 28 años\_\_\_\_ De 29 a 39 años\_\_\_\_ De 40 a 50 años\_\_\_\_ Más de 50\_\_\_\_

Indicador	Ítem	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
		4	3	2	1
Caracterización de servicio al cliente.	1. Me han brindado algún tipo de asesoramiento antes de la compra de algún electrodoméstico.				
	2. El tiempo de atención es adecuado al momento de adquirir un electrodoméstico.				
	3. Revisan frente a mi persona el electrodoméstico al momento de la compra.				
	4. Me ofrecieron algún tipo de financiamiento al momento de la compra del electrodoméstico.				
	5. El personal cuenta con experiencia en lo que ofrece la comercializadora.				
	6. Se manifiesta honestidad en los trabajos de reparación por parte de la comercializadora				
	7. La presentación del personal es adecuada e identifica a la empresa.				
	8. Se cuenta con un libro de quejas que permita un mejoramiento del servicio.				
	9. La limpieza de la comercializadora es adecuada para el cliente.				
Descripción del Servicio Post Venta	10. Me han llamado alguna vez por parte de servicio al cliente para consultar acerca del electrodoméstico comprado.				
	11. Me han atendido con rapidez al momento de algún reclamo por desperfecto del electrodoméstico comprado.				

Indicador	Ítem	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
		4	3	2	1
Descripción del Servicio Post Venta	12. Me han cambiado de inmediato algún electrodoméstico que haya salido con desperfectos de fábrica.				
	13. Me han llamado en alguna ocasión por parte de servicio al cliente para ofrecer electrodomésticos.				
	14. Me indicaron a que teléfono o persona abocarme al momento de una insatisfacción sobre el electrodoméstico.				
	15. La comercializadora da cumplimiento a la garantía de los electrodomésticos sin cosas adicionales.				
	16. Existe un taller cerca para la reparación de electrodomésticos por parte de la empresa.				
	17. La empresa presta servicios de reparación o verificación de electrodomésticos a domicilio.				
	18. El servicio a domicilio tiene algún costo adicional cuando el desperfecto de esa fábrica.				
Calidad del servicio al cliente	19. Me han atendido con calidad en servicio al cliente tal y como me lo merezco.				
	20. Me han atendido alguna vez con algún tipo de aperitivo (café, gaseosa, refresco, entre otros) al momento de visitar la comercializadora.				
	21. Me han atendido con rapidez al momento de la llegada a la comercializadora.				

Indicador	Ítem	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
		4	3	2	1
Calidad del servicio al cliente	22. Mi salida de la comercializadora es satisfactoria al momento de salir de la comercializadora.				
	23. Existe un ambiente agradable para la atención de los clientes dentro de la comercializadora.				
	24. Existe facilidad para hacer los pagos sin demora para los clientes.				
	25. Los precios de los electrodomésticos es justo en relación a los de la competencia.				
Grado de amabilidad en el servicio al cliente.	26. Me han atendido con amabilidad en todo momento durante la estadía en tienda.				
	27. Me han prestado la debida atención al momento de estar eligiendo algún electrodoméstico por parte del servicio al cliente.				
	28. Me han dado la bienvenida cuando visito la comercializadora.				
	29. Me han atendido con amabilidad los colaboradores de servicio al cliente cuando visito la comercializadora.				
	30. Los colaboradores de la comercializadora con gestos y sin groserías a los clientes.				
	31. Me siento satisfecho con el servicio que presta la comercializadora.				
	32. Me siento satisfecho con los electrodomésticos que compre en la comercializadora.				

Muchas gracias por su información