

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**La satisfacción de los clientes en la asesoría y servicio de Centro Frenero
Chiquimula**
(Tesis de licenciatura)

Carlos Andrés España Hernández

Zacapa, abril 2016

La satisfacción de los clientes en la asesoría y servicio de Centro Frenero
Chiquimula
(Tesis de Licenciatura)

Carlos Andrés España Hernández

Lic. Jesús Morales Acevedo (Asesor)
Licda. María Elizabeth Ramos Aguilar (Revisor)

Zacapa, abril 2016

Autoridades de la 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 de la Facultad de Ciencias Económicas

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Decano

M. A. Ronaldo Girón

Vice Decano

Lic. César Fernando Orellana Paíz

Coordinador




UPANA
Universidad Panamericana
"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REF.:C.C.E.E.0011-2016

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 25 DE FEBRERO DEL 2016
SEDE ZACAPA

De acuerdo al dictamen rendido por el Licenciado Jesús Morales Acevedo, tutor y Licenciada María Elizabeth Ramos Aguilar, revisora de la TESIS titulada "La satisfacción de los clientes en la asesoría y servicio de Centro Frenero Chiquimula", Presentado por él (la) estudiante Carlos Andrés España Hernández, **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administrador de Empresas, en el grado académico de Licenciado.


M.A. César Augusto Custodio Cobarrubias
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.



Nombre completo del tutor: Jesús Morales Acevedo
Título: Licenciado en administración de empresas
Colegiado No. 12402
Dirección: Barrio La Reforma, Zona 2, Zacapa
No. Teléfono Of. 30227900
No. Teléfono Cel. 30227900
E-Mail jesusmorales1970@hotmail.com

Zacapa, 31 de octubre de 2015

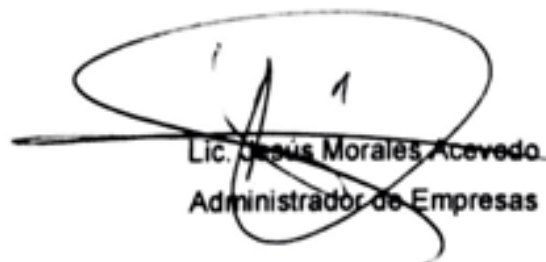
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana.
Presente

Estimados señores:

En relación al trabajo de la Tesis del tema "**La satisfacción de los clientes en la asesoría y servicio de Centro Frenero Chiquimula**", realizado por **Carlos Andrés España Hernández**, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas; he procedido a la tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo a lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para ser sometido para continuar con su proceso, por lo tanto doy dictamen de aprobado al tema desarrollado con una nota de ochenta (80) puntos de cien (100).

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


Lic. Jesús Morales Acevedo
Administrador de Empresas

c.c. archivo

Consultora Técnica Especializada en Psicología Forense,
Doctorado en Ciencias Criminalísticas y Criminológicas
marizabel.ra@gmail.com

Guatemala, 3 de febrero de 2016

Señores:
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados Señores:

En relación al trabajo de Tesis con el Tema "**La satisfacción de los clientes en la asesoría y servicio de Centro Frenero Chiquimula**" realizado por: **Carlos Andrés España Hernández**, carné No. 201506571, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la revisión del mismo y se hace constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de la Universidad Panamericana. Por lo tanto doy el dictamen de aprobado para continuar con el proceso correspondiente.

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



Lcda. María Elizabeth Ramos Aguilar

Dedicatoria

A Dios

Por amarme y darme todo lo que tengo aun en mis imperfecciones no me abandona.

A mis hijos

A mis dos hijos que siguen mis pasos, espero ser ejemplo y pilar fuerte en sus vidas siempre.

A mi esposa

Por tenerme paciencia y comprensión en todo este proceso el cual se conlleva para llegar a este punto.

Contenido

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1: Marco Contextual	
1.1 Antecedentes	01
1.2 Planteamiento del problema	01
1.3 Pregunta de investigación	02
1.4 Justificación	02
1.5 Objetivos	02
1.5.1 Generales	02
1.5.2 Específicos	02
1.6 Alcances y límites	02
Capítulo 2: Marco Conceptual	
2.1 Estado del arte	04
Capítulo 3: Marco Metodológico	
3.1 Tipo de investigación	11
3.2 Muestra	11
3.3 Instrumentos de investigación	11
3.4 Diseño de la investigación	11
Capítulo 4: Resultados de la investigación	
4.1 Presentación de resultados	13
4.2 Análisis de resultados	18

Capítulo 5: Propuesta de solución a la problemática

5.1	Introducción	20
5.2	Objetivos de la propuesta	20
5.2.1	Objetivo general	20
5.2.2	Objetivos específicos	20
5.3	Desarrollo de la propuesta	21
	Referencias	26
	Anexos	28
Anexo No. 1	FODA general	29
Anexo No. 2	Sistematización del problema	30
Anexo No. 3	Cuestionario dirigido al propietario de Centro Frenero Chiquimula	31
Anexo No. 4	Organigrama Centro Frenero Chiquimula	33
Anexo No. 5	Cronograma de actividades de la investigación	34
Anexo No. 6	Encuesta dirigida a los clientes de Centro Frenero Chiquimula	35

Resumen

En la actualidad las empresas existen para satisfacer las necesidades de sus clientes a través de los servicios que proporcionan. La atención al consumidor va relacionado a la asesoría y orientación necesaria con la particularidad específica según la actividad que realiza cada entidad comercial. En un taller es una necesidad brindar atención personalizada sobre (repuestos, fluidos, equipo y herramientas) los cuales serán necesarios para realizar de manera correcta una reparación.

Se determinó en Centro Frenero Chiquimula la necesidad de asesorar a los clientes en la elección del servicio e insumos. Para llevar a cabo la asesoría de manera exitosa fue necesario capacitar al personal con conocimientos y entrenamiento ya que estos los que representan a la empresa.

El estudio de la presente investigación tiene como objeto el análisis de la atención al consumidor en la administración, los colaboradores y clientes que en la actualidad no existe con una guía de orientación para ofrecer asesoría en los insumos y el servicio adecuado a la satisfacción del cliente.

La investigación tiene un formato descriptivo, se consideran los sujetos de estudio a la administración, colaboradores y clientes. Se utilizó los instrumentos, la recolección de datos tales como: entrevistas y cuestionarios. Se inició el proceso de investigación con una entrevista de contacto inicial, y la empresa proporciono los antecedentes, misión, visión, objetivos, estrategias, valores, políticas, base legal y estructura organizacional. Como herramienta para examinar la situación actual de la institución se utilizó el método FODA.

Introducción

En el mundo de los negocios sobreviven las empresas que se dedican a ofrecer el mayor valor a los clientes, ellos consumen y vuelven donde se les trata bien. Ellos obtienen lo que necesitan y están satisfechos, esto debe ser lo principal para cualquier entidad comercial en toda parte del mundo. Un taller que se dedica al servicio de reparación de frenos de vehículo no está exento a esto, una mala calidad del producto o servicio equivale a arriesgar la vida del cliente y sus pasajeros.

Existe la necesidad de tomar el tiempo y reunir los recursos necesarios para que la atención al cliente sea un tema importante en donde se debe implementar y que sirva a los colaboradores y administración del establecimiento para garantizarles un retorno en inversión y la permanencia de la base de clientes que ya posee.

Se intenta evaluar la satisfacción de los clientes en la asesoría y servicio de Centro Frenero Chiquimula para conocer el grado de satisfacción que ya poseen. Es importante conocer las deficiencias y virtudes y sugerir un modelo a aplicar en donde el colaborador sigue una serie de pasos para atender al cliente.

La presente investigación es de tipo descriptiva, los sujetos de investigación son seis colaboradores del establecimiento y con esta investigación se determinó las debilidades que tiene el colaborador al momento de atender al cliente.

El proceso se desarrolló a través del marco contextual que contempla el título del tema a investigar, antecedentes, datos de la empresa, visión, misión, valores, objetivos, organigrama, planteamiento del problema, justificación, alcances y límites de la investigación del establecimiento.

En el marco conceptual se tomó en cuenta temas relacionados con el servicio al consumidor. El marco metodológico en donde se define el tipo de investigación, sujetos, la unidad de análisis e instrumentos que se utilizaron para recabar la información, análisis de documentos y el cronograma.

Capítulo 1

Marco contextual

1.1 Antecedentes

La empresa denominada Centro Frenero Chiquimula tiene como actividad comercial la facilitación de servicio a automóviles con la especialidad en reparación del sistema de frenos. Posee maquinaria para instalación así como tornos para rectificar discos de freno. La entidad comercial tiene como prioridad la satisfacción y la seguridad de sus clientes.

Es una empresa privada y tiene como fecha de fundación el 08 de Noviembre de 1978. Está debidamente registrada como una empresa legal, perteneciente a Guatemala y está ubicada actualmente en la 11 Avenida 2-11 Zona 1 Chiquimula.

En el inicio el lugar de operaciones fue en la 3ra calle de la zona 1 de Chiquimula, allí estuvo desde 1978 a 1996. Anteriormente no realizaba instalación a los vehículos de sus clientes sino que recibía trabajo de talleres que requerían remachado de fricciones y torneado de tambores. La demanda de este servicio creció y atendiendo a las necesidades de clientes en 1996 se apertura un establecimiento amplio. La nueva dirección del Centro Frenero Chiquimula fue 11 Avenida 2-11 Zona 1 de Chiquimula.

1.2 Planteamiento del Problema

En las organizaciones lucrativas que venden productos y servicios tienen alta necesidad de satisfacer los estándares del cliente. Dar la asesoría necesaria es un deber de cada miembro de estas organizaciones. En Centro Frenero Chiquimula a lo largo de su existencia han sido visitados por numerosos clientes que buscan reparar sus vehículos. Existen clientes que nunca retornan lo que despierta el interés de la gerencia de saber si el cliente se sintió satisfecho. Es importante conocer la satisfacción o insatisfacción que el cliente experimenta de esta manera corregir y mejorar el servicio en general. Se conoce que los colaboradores con mayor antigüedad dentro de la empresa proporcionan experiencia y han sabido atender con información de gran importancia que el cliente desea saber.

Esto no ocurre con los colaboradores nuevos que demuestran falta de interés ante como atender a un cliente. Ante la falta de quien oriente a los empleados nuevos es necesaria la creación de un instrumento, guía o manual.

1.3 Pregunta de la investigación

¿Cómo evaluar la satisfacción de los clientes en la asesoría y servicio de Centro Frenero Chiquimula?

1.4 Justificación

El propósito principal de la empresa es brindar atención al cliente y que esta sea de apoyo y facilite la experiencia de compra, es necesario la elaboración de manuales que faciliten el proceso y proporcione información que debe conocer el colaborador para hacer del servicio lo mejor para el beneficio de la empresa.

1.5 Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Evaluar la satisfacción de los clientes en la asesoría y servicio de Centro Frenero Chiquimula.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Identificar la situación actual en la asesoría y elección del servicio que brinda Centro Frenero Chiquimula.
- Determinar qué servicio le proporciona la satisfacción a los clientes de Centro Frenero Chiquimula.
- Establecer la estrategia adecuada de atención al cliente para proporcionar una asesoría.

1.6 Alcances y límites de la investigación

1.6.1 Alcances

El estudio se realizó en las oficinas del Centro Frenero Chiquimula ubicado en la 11 Avenida 2-11 Zona 1 de Chiquimula. El proyecto se realizara del 21 de febrero al 6 de diciembre del 2,015.

Se analizara la situación actual en cuanto al servicio que se brinda en el Centro Frenero Chiquimula.

1.6.2 Límites

No se ha tenido ninguna limitante, la información es facilitada por completo para que esta investigación se lleve a cabo de la mejor manera, es de gran importancia para los administradores.

CAPITULO 2

Marco teórico

2.1 Estado del Arte

Polanco (2012) en su investigación “Diseño del proceso de servicio al cliente en una empresa distribuidora de lubricantes para elevar el nivel de satisfacción del consumidor final” como objeto de investigación, diseñar un sistema orientado a garantizar la calidad en el servicio al cliente que permita alcanzar la expectativa del cliente en un 80% y superarlo en un 10% de las oportunidades. Se propone la necesidad de implementar la cultura organizacional enfocada al servicio, a cada individuo en los conceptos relacionados al servicio y planteamiento de nuevas estrategias buscando cambiar paradigmas que dominan de forma negativa la mayoría de las empresas.

Las estrategias que propone para influir en la percepción del cliente y para recuperar el servicio con los clientes que han tenido motivos para quejarse esta el concepto de mercadotecnia de servicios, para lograr que la oferta de servicio sea tangible y así cumplir las promesas hechas al cliente.

Con el propósito de incrementar la participación de mercado, se evalúan los procedimientos del servicio al cliente para poder detectar puntos de mejora.

La tesis de Cal (2014) titulada “La calidad del servicio, como estrategia para la fidelización del cliente en una empresa importadora de materiales de fabricación de mueblería, ubicada en la zona 5 de la ciudad capital de Guatemala, con el objeto de proporcionar a gerentes, jefes de área y personal operativo involucrado en entrega del servicio, herramientas de mercadeo que permitan mejorar el nivel de calidad en el servicio actual a los clientes. Esto se logra cumpliendo con sus expectativas y generando relaciones estables, que garanticen el alcance mínimo del 95% de las metas de ventas estimadas así como el cumplimiento de los objetivos organizacionales y financieros de la empresa.

En la investigación se propone la aplicación del modelo de brechas en la organización las cuales son cuatro:

- No saber lo que el cliente espera;
- No tener los diseños y estándares de calidad en el servicio correcto;
- No entregar el servicio de acuerdo a los estándares.
- Cuando las promesas no son iguales al desempeño.

También propone seis estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio:

- Redefinición de la filosofía empresarial y reestructuración de organigrama.
- Estandarización de procesos de atención al cliente.
- Recuperación del servicio mediante el manejo oportuno de quejas.
- Correspondencia de las promesas del servicio con la entrega.
- Retención de clientes a través de bonos sociales y de personalización.
- Recuperación de clientes a través de bonos financieros.

Cabrera (2014) "Modelo de atención al cliente en una empresa comercializadora de energía eléctrica", principal objetivo es brindar un modelo de atención al cliente basado en los elementos del triángulo de servicio. El sujeto de investigación que se tomó en cuenta para efectuar el presente estudio fue los departamentos comercial y técnico que son responsables de proveer el servicio al cliente. Los integrantes de ambas áreas sostienen una relación directa con el cliente, intervienen la gerencia comercial como la técnica; es responsabilidad del departamento comercial el manejo de información, ventas, facturación, cobro, resolución de dudas, reclamos y el seguimiento correspondiente a todas las actividades comerciales.

Según Ortiz (2007) con "El servicio al cliente en las ferreterías ubicadas en el perímetro de la terminal zona 4 de Guatemala" tiene como objeto "brindar apoyo a través de un conjunto de herramientas administrativas, contienen lineamientos que guiaran al personal ferretero a desempeñar de manera eficiente cada una de sus actividades orientadas a proveer servicio que marque la diferencia.

Describe la propuesta de un modelo que contiene las herramientas y lineamientos que ayudaran a los propietarios y administradores a mantener el personal motivado, con deseo de superación y servicio. El personal estará atendiendo de manera óptima y profesional a los clientes, por lo tanto estos con su fidelidad, demostraran su satisfacción y aprobación por el servicio.

Existen tres estrategias que recomiendan para poder llevar a cabo su finalidad entre ellas:

- Evaluación del servicio al cliente en las ferreterías.
- Manejo de quejas, sugerencias y recuperación del servicio.
- Lineamientos encaminados a adoptar una cultura de servicio.

Según Martínez (2012) en su aporte "Servicio al cliente en las agencias bancarias de La Mesilla, Huehuetenango" tiene como objeto "Establecer el nivel en que se aplica el servicio al cliente en las agencias bancarias de La Mesilla, Huehuetenango" e identificar el nivel de comunicación entre usuario, empleados y gerente de agencia para ofrecer el servicio al cliente adecuado y evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de las agencias bancarias con respecto al servicio que ofrecen. Otro de los objetivos de la investigación de Martínez es establecer los aspectos positivos y negativos del servicio al cliente que ofrecen las agencias bancarias de La Mesilla, Huehuetenango.

2.2. Servicio al cliente

El servicio al cliente, Paz (2005) lo define como todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente. La base principal del servicio es orientar a la empresa como objetivo integral prioritario dirigido a obtener su satisfacción y permanecer en el mercado. La satisfacción del cliente o falta de ella es la diferencia entre lo que espera recibir el cliente y lo percibido.

Según Lovelock (2004) El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea que no sea la venta proactiva, incluyen interacciones con los clientes en persona, por telecomunicaciones o correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar con dos objetivos en consideración: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional.

Los servicios a diferencia de los productos, presentan características que dificultan el proceso de verificación o inspección de los mismos.

Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

El autor Levitt (2005) indica que existen diversas herramientas para medir el nivel de satisfacción de los clientes tales como los siguientes.

- Sistemas de quejas y sugerencias una organización centrada en los clientes facilita a sus clientes presenten sugerencias y quejas.
- Flujos de información proporcionan a las empresas muchas ideas de calidad y les permiten actuar para resolver problemas.
- Encuestas de satisfacción de clientes

Las empresas con sensibilidad de respuesta miden la satisfacción en los clientes a través de encuestas periódicas: cuestionarios o llamadas telefónicas a una muestra aleatoria, pidiendo las opiniones a los compradores en cuanto al desempeño.

Es útil medir la posibilidad o disposición de recomendar a la empresa y marca a otros. Un puntaje de recomendación positivo elevado indica que el ente comercial brinda satisfacción entre sus clientes.

Análisis de clientes perdidos, la empresa deben de ponerse en contacto con los que han dejado de comprar o han cambiado a otro proveedor para conocer la razón de su decisión. Es importante realizar entrevistas de salida cuando los clientes dejan de comprar así como vigilar la tasa de

pérdida de clientes.

Si va en aumento, es una indicación clara que no está satisfaciendo a los clientes.

Cuando los clientes califican la satisfacción con un elemento del desempeño de la empresa, necesita reconocer que varían en cuanto a una pronta entrega, a tiempo, que el pedido esté completo.

Los consumidores actuales son más difíciles de complacer: son inteligentes, conscientes del precio, exigentes, menos dispuestos a perdonar. Son abordados por competidores con ofertas que son iguales o mejores.

El reto, según Jeffrey Gitomer (2006), no es producir clientes satisfechos, varios competidores pueden hacerlo. El reto es producir clientes leales.

La teoría y la práctica se centran en el arte de atraer a nuevos clientes, más que en retener a los actuales. Ha sido importante crear clientes nuevos y no en forjar relaciones; en vender más que en cuidarlo después. Algunas empresas siempre han tenido una pasión por la lealtad y la retención.

La clave para retener clientes es la satisfacción. El que está muy satisfecho se mantiene leal más tiempo. Por esto le conviene medir la satisfacción con regularidad. La empresa podría llamar por teléfono a compradores recientes e indagar. Los servicios, a diferencia de los productos, presentan características que dificultan el proceso de verificación o inspección antes que el cliente esté en contacto con esto. Entre estas características se encuentran:

- Simultaneidad: Los servicios, se consumen en el mismo momento en que son producidos.
- Inseparabilidad: Los servicios no pueden ser separados de su fuente de producción.

Estas dos características son las que originan dificultades para el establecimiento de un sistema de inspección en los servicios, resulta casi imposible evitar, en caso de existir inconformidades con el servicio se entere de su presencia y con ello afecte la satisfacción y en consecuencia la

imagen del servicio.

Stanton, Etzel y Walker (2004) Definen los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

Lamb, Hair y McDaniel, (2002) Indica que un servicio es el resultado de aplicar esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer"

Philip Kotler (2006) Da a conocer que la satisfacción del cliente es como el nivel de estado de animo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio de sus expectativas.

El objetivo final de toda empresa es mantener niveles adecuados de rentabilidad, duraderos en el tiempo; la clave está en la retención de los clientes a través de la construcción de una base estable y duradera de ellos. Según Dick y Basu (1994), la política de las empresas de poseer una gran cuota de mercado, ha cedido el paso a la política actual de organizaciones que apunta, a la consolidación de la clientela en la empresa y al refuerzo de la lealtad de los clientes existentes.

Morgan y Hunt (1994), señalan la gran importancia que poseen variables como el compromiso y la confianza en toda relación con clientes, lo que conduce al marketing de relaciones, la efectividad, eficiencia y productividad de las relaciones cliente-empresa en el largo plazo. El objetivo final del marketing de relaciones es compartido por la teoría de costos de cambio, mantener una relación duradera y estable con los clientes a través de la mantención de niveles adecuados de satisfacción del cliente y el aumento de los costos de cambio u otros aspectos que se puedan presentar.

Dick y Basu, (1994) Dan a conocer que los costos de cambio desempeñan un papel dominante en la manera de crear la lealtad del cliente.

Kotler, (1997), precisa que hay dos maneras fundamentales de conservar a los clientes leales: aumentando el nivel de la satisfacción y/o los costos de cambio.

CAPITULO III

Marco metodológico

3.1 Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva según Hernández, Sampieri (1998) la definen los que permiten detallar situaciones y eventos, como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno sometido a análisis. Este proyecto de investigación siendo de tipo descriptivo permite investigar los factores que toman parte importante que puedan determinar el nivel de servicio al cliente que existe en el Centro Frenero Chiquimula.

3.2 Muestra

Para efectos de la siguiente investigación la muestra fue de 70 clientes actuales del Centro Frenero Chiquimula.

3.3 Instrumentos de investigación

Los instrumentos que se utilizaran para obtener la información son los siguientes:

- Entrevista dirigida al administrador y colaboradores; compuesta por diez preguntas de opción múltiple.
- Cuestionario dirigido a los clientes compuesta por diez preguntas de opción múltiple.

3.4 Diseño de la entrevista

La entrevista es una comunicación generalmente entre el entrevistado y entrevistador, debidamente planeada, con un objetivo determinado para tomar decisiones que la mayoría de las veces benefician a ambas partes.

Alonso (1994) expone que la entrevista se construye como un discurso enunciado principalmente por el entrevistado pero que comprende las intervenciones del entrevistador cada una con un sentido determinado, relacionados a partir del llamado contrato de comunicación y en función de un contexto social en el que se encuentren.

Nahoum (1985) cree que es más bien un encuentro de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia o da la versión de los hechos, respondiendo a preguntas relacionadas con un problema específico.

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación.

Sampieri (2004) A grandes rasgos, el cuestionario es un género escrito que pretende acumular información por medio de una serie de preguntas sobre un tema determinado para, finalmente, dar puntuaciones globales sobre éste. De tal manera que, podemos afirmar que es un instrumento de investigación que se utiliza para recabar, cuantificar, universalizar y finalmente, comparar la información recolectada.

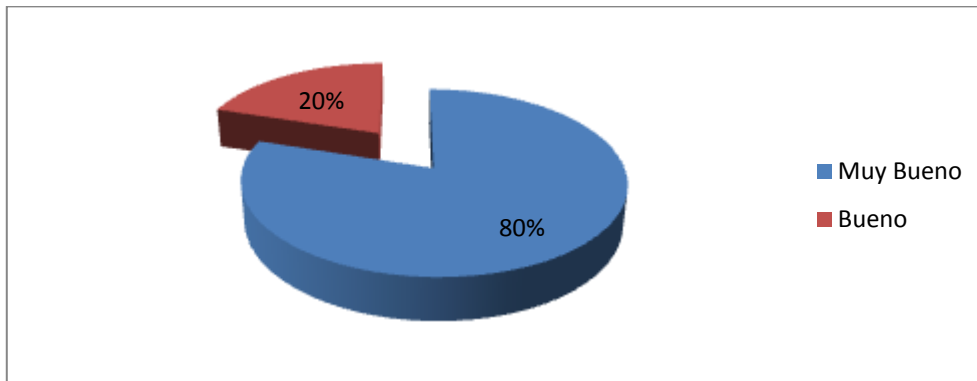
Capítulo IV

Resultados de la investigación

4.1 Presentación de resultados

Resultados obtenidos del cuestionario en escala Likert según dirigido a los clientes del Centro Frenero Chiquimula.

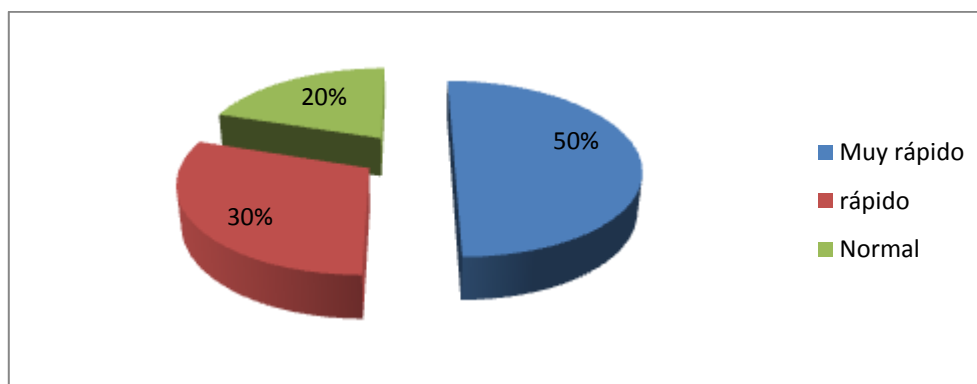
Gráfica 1 – Horario de atención



Fuente: Elaboración propia

El 80% de los encuestados consideran que el horario en el cual se atiende en el Centro Frenero Chiquimula es muy bueno.

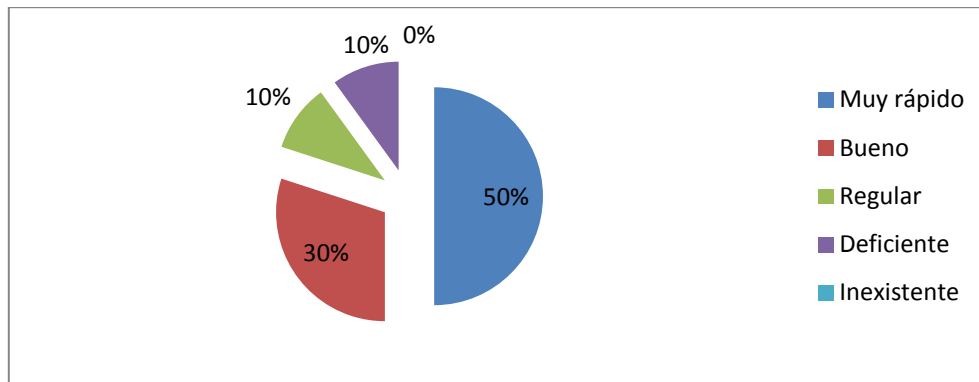
Gráfica 2 – Tiempo de espera en mostrador



Fuente: Elaboración propia

El 50% de los encuestados determinaron que el tiempo de espera es muy bueno.

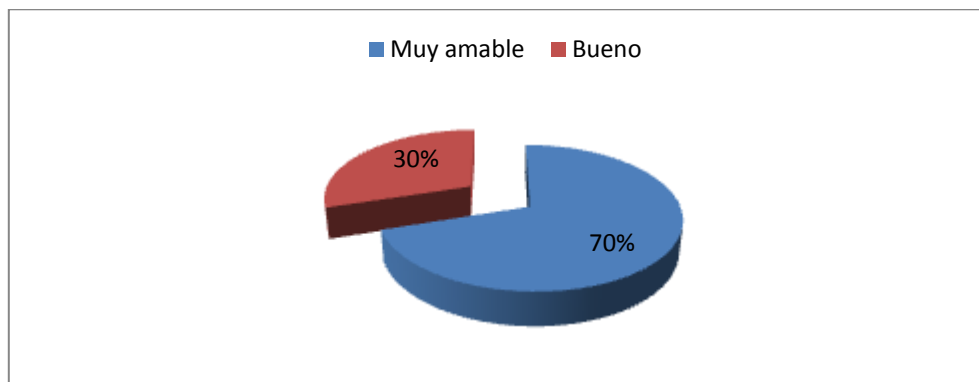
Gráfica 3 – Tiempo de espera de reparación



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la gráfica anterior que la disponibilidad de repuestos es muy bueno según los encuestados.

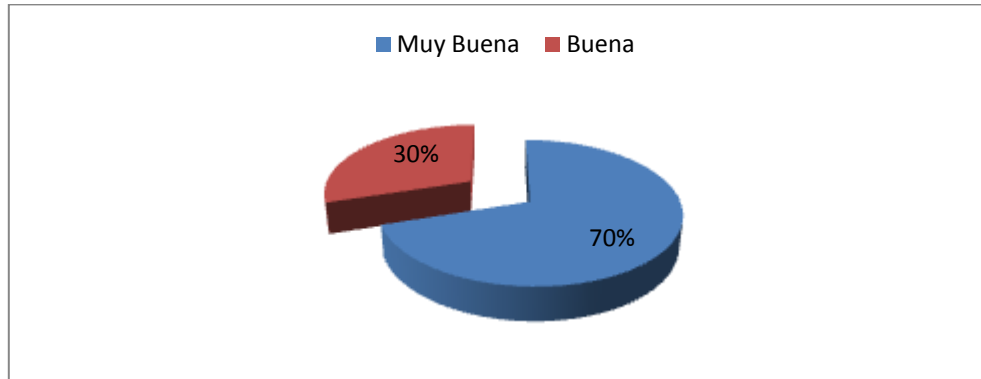
Gráfica 4 – Amabilidad



Fuente: Elaboración propia

Para los clientes de Centro Frenero Chiquimula que fueron encuestados, la amabilidad del personal es muy buena.

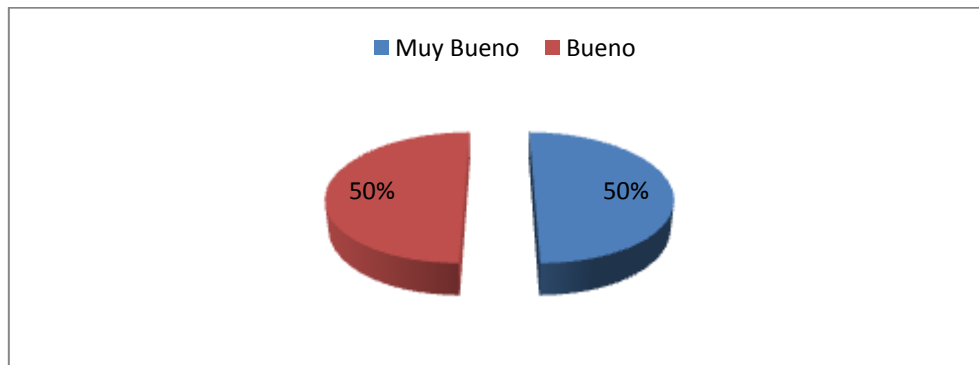
Gráfica 5 – Experiencia del personal



Fuente: Elaboración propia

El 70% de los clientes indican que el personal de Centro Frenero Chiquimula demuestra facilidad para responder a los problemas.

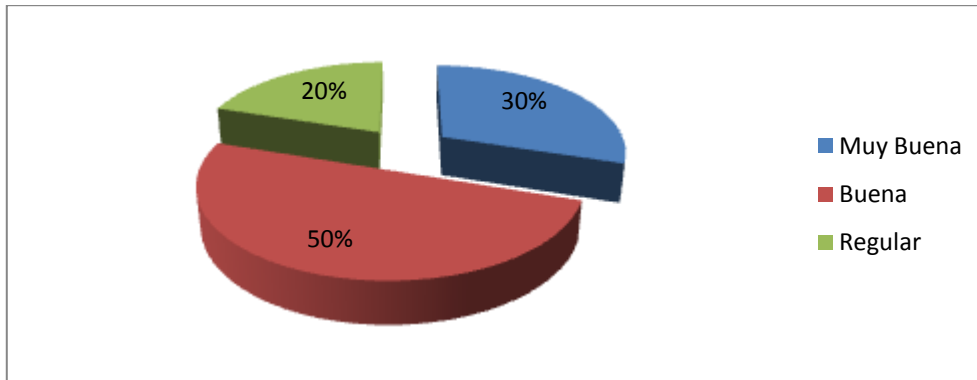
Gráfica 6 – Nivel de satisfacción



Fuente: Elaboración propia

Los encuestados determinaron que el 50% están muy satisfechos y el otro 50% están satisfechos.

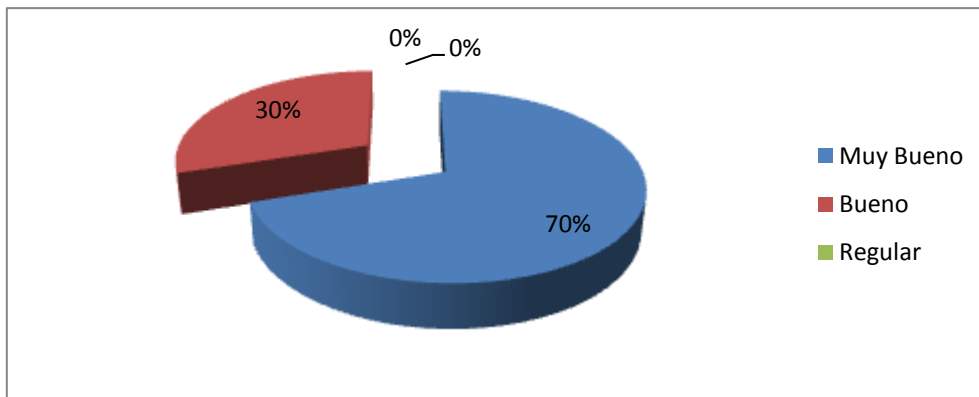
Gráfica 7 – Ubicación



Fuente: Elaboración propia

El 50% de los clientes encuestados consideraron la ubicación actual de la empresa es buena.

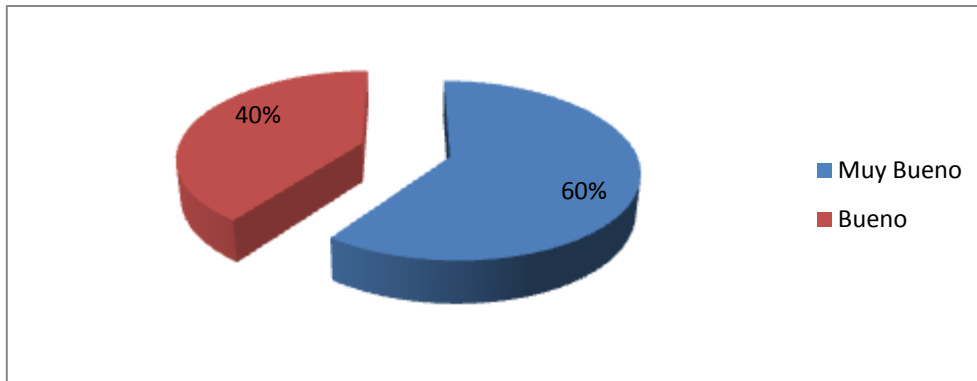
Gráfica 8 – Profesionalismo



Fuente: Elaboración propia

El 70% de los encuestados determino que los colaboradores demuestran profesionalismo en su labor.

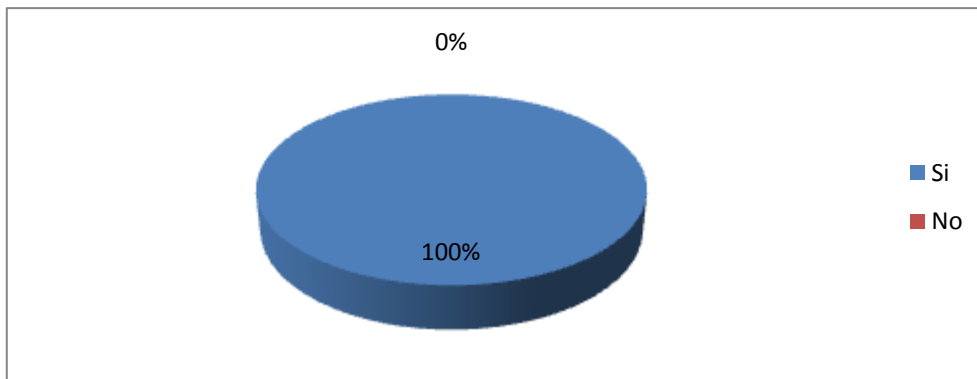
Gráfica 9 – Servicio



Fuente: Elaboración propia

El 60% de los encuestados indican que el servicio es muy bueno.

Gráfica 10 – Recomendación



Fuente: Elaboración propia

El 100% de los encuestados indican que recomendarían este servicio a un familiar o amigo.

4.2 Análisis de resultados

Los estudios muestran que aunque los clientes están satisfechos con una de cada cuatro compras, menos del 5% se quejan y la mayoría compra menos o cambia de proveedor. Por tanto, los niveles de queja no son una buena medida de la satisfacción de los clientes.

Las empresas con sensibilidad de respuesta miden la satisfacción de los clientes directamente realizando encuestas periódicas: enviando cuestionarios o llamar por teléfono a una muestra aleatoria de clientes recientes, y también piden las opiniones de los compradores en cuanto al desempeño de sus competidores.

Es útil medir la posibilidad o disposición de recomendar a la empresa y la marca a otros. Un puntaje de boca en boca positivo elevado indica que la empresa está produciendo mucha satisfacción entre sus clientes.

En cuanto al análisis de clientes perdidos, la empresa debe de contactar a los clientes que han dejado de comprar o que han cambiado a otro proveedor para enterarse de cuál fue la causa. No sólo es importante realizar entrevistas de salida cuando los clientes dejan de comprar sino también vigilar la tasa de pérdida de clientes.

Si dicha tasa va en aumento, es una indicación clara de que la empresa no está logrando satisfacer a los clientes.

Para que exista una calidad en el servicio ofrecido el cliente debe estar plenamente satisfecho con lo que él llama o percibe que es la atención que recibió. En la encuesta realizada en Centro Frenero Chiquimula en cuanto al grado de profesionalismo y honestidad que se le trata al cliente ellos respondieron dando preferencia e indicando que el colaborador atendió al cliente con honestidad y grado de profesionalismo.

Aquí podemos ver que se cumplen requisitos muy importantes que están dentro del servicio y lo que el cliente considera que se merece. Seguramente esto hace que el cliente tenga una frecuencia alta de retorno al igual que una recomendación del mismo porque el 100 por ciento de los clientes encuestados recomendarían el Centro Frenero a un amigo o familiar que tenga necesidad de este servicio.

A nivel general se podría decir que no hay problemas mayores en cuanto al servicio ofrecido, únicamente opiniones mixtas en cuanto a la ubicación. Para asegurar que el cliente este satisfecho es importante medir el nivel de satisfacción de manera periódica y así saber que opinan los clientes y resolver problemas a la brevedad.

CAPÍTULO 5

Propuesta de guía de atención al cliente de Centro Frenero Chiquimula

5.1 Introducción

La "guía de atención al cliente" propone a los colaboradores del Centro Frenero Chiquimula ayuda cuando se realiza una venta de un producto o servicio en el mostrador. Existe la expectativa de tomar en cuenta la importancia de mejorar las habilidades y destrezas el momento que un colaborador interactúe con los clientes.

Este manual se divide en cuatro secciones donde los colaboradores pueden identificar situaciones que suelen suceder en la práctica cuando interactúan con el cliente.

En la primera sección se define a "cliente" y los elementos clave que suceden cuando acuden al establecimiento en busca de productos y servicios de frenos para su vehículo. De manera simple se demuestra la importancia de observar tres cualidades de un buen vendedor: mirar, escuchar y preguntar.

En la segunda sección se enseña el proceso de organizar el servicio de atención al cliente, donde se destacan los tres elementos clave para un proceso eficiente. Así mismo se detallan los tipos de clientes y la forma de tratarlos.

En la tercera sección se detallan los pasos que debe observar un colaborador para practicar una excelente atención al cliente y lograr resultados positivos en el servicio.

En la cuarta sección se establece la manera correcta de responderle al cliente cuando recibe una queja o reclamo. Se busca la mejor solución que el cliente se retire de las instalaciones satisfecho.

5.2 Objetivos

5.2.1 Objetivo general

Ofrecer a los colaboradores de Centro Frenero Chiquimula material de soporte para atender a un cliente y asegurar su satisfacción.

5.2.2 Objetivos específicos

- Conocer las necesidades del cliente para sentirse satisfechos.
- Identificar los tipos de clientes y entender cómo tratarlos.

- Dar a conocer a los colaboradores los pasos a seguir para garantizar una excelente atención.
- Determinar las medidas a tomar cuando existe una queja o reclamo.

5.3 El cliente

Una persona que desea satisfacer una necesidad o deseo y acude a una empresa o profesional de manera frecuente.

Los cuatro factores determinantes para una buena atención al cliente:

- Higiene y presentación personal
- Sonrisa
- Amabilidad
- Educación

El éxito de una empresa radica en la atención al cliente, la excelencia en el servicio es una de las bases fundamentales que la garantiza.

La manera que un cliente evalúa un servicio

Se debe tomar en cuenta que atención y servicio no es lo mismo, el cliente se fija en todos los detalles y eso causa una reacción en ellos. Conoce los cinco elementos a valorar para mantener un control eficiente sobre los procesos de atención al cliente. Los elementos a valorar son los siguientes:

- Elementos tangibles: Tales como las instalaciones y la maquinaria y equipo, la presentación de los colaboradores, los materiales de comunicación y la exhibición de los productos.
- Cumplimiento: Esto significa desarrollar el servicio en el tiempo establecido de manera oportuna, lo que ofrece de manera oral en palabras se cumpla el momento de entrega.

- Disposición: Ayudar a los clientes a escoger el producto o servicio que le convenga y de esa manera proporcionarles una asesoría para que se sienta satisfecho.
- Personal: Los colaboradores deben demostrar que conocen de frenos de vehículo y tienen capacidad para recomendar e influyen en el cliente.
- Afinidad: Los colaboradores deben tener la capacidad de ponerse en el lugar del cliente y lograr entender lo que desea en las condiciones del cliente.

Mirar, escuchar, y preguntar

- Mirar: Cuando esta frente al cliente procure no desviar la mirada y verlo a los ojos.
- Escuchar: Sepa que debe escuchar y no interrumpir mientras habla, la información que el cliente da mientras habla sirve para recomendar y a la vez vender.
- Preguntar: Cuando se pregunta de manera correcta, el cliente nota que demuestra interés en solucionar su inquietud.
-

Comunicación

La comunicación es la base de buenas relaciones y esta consiste en: transmisión de información desde un emisor hasta un receptor por medio de un canal.

La comunicación con el cliente se divide en verbal y no verbal.

Comunicación verbal

La comunicación verbal con el cliente debe ser clara y coherente para que este llegue de manera correcta y cause el efecto deseado. Se debe cuidar aspectos tales como:

- Volumen de la voz: Al momento de gritar el sonido es desagradable, cuando se trata con el cliente debe ser privado y bajo suficientemente para que escuche.
- Acento: Se debe pronunciar con claridad.
- El tono y entonación: Se debe cambiar de tonalidad para denotar importancia en ciertas ocasiones.

- El tipo de lenguaje: No es conveniente utilizar modismos o lenguaje vulgar o inmoral, tampoco se debe extremarse a utilizar términos muy técnicos que solo se comprende entre colegas. El lenguaje debe ser de manera que el cliente entienda con claridad.

Comunicación no verbal

El lenguaje no verbal conocido como el lenguaje corporal se produce cuando existe un dialogo de cara a cara, la expresión corporal son gestos que demuestran emociones y sentimientos.

Los mensajes no verbales reemplazan palabras o confirmar algo que se expresa de manera verbal.

Aspectos a cuidar:

- Expresión facial: El colaborador debe conservar una sonrisa, esto demuestra entendimiento.
- Contacto Visual: La mirada puede abrir o cerrar el canal comunicativo. Es una señal de comunicación, lo recomendable es mantener una mirada directa pero no insistente o fija, esta puede ser de apoyo el momento de comunicarse.
- Gestos corporales: Las manos son las que más expresan el momento de comunicarse, estas ayudan a esclarecer un mensaje verbal que no es tan claro.
- Postura corporal: Esta refleja la actitud del colaborador y la manera que se relaciona con los demás.

Como tratar diferentes tipos de clientes.

Tipo de cliente	Características	Como tratarlo
El Discutidor	Agresivo y no se puede tranquilizar, nada le satisface.	<ul style="list-style-type: none"> • Pedir opinión • Hablar suave pero con firmeza • Concentrarse en puntos en donde convergen.
El Enojado	Está molesto por una situación ocasionada, no ha	<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda mostrar interés y

	encontrado solución.	solucionar el problema.
El Exigente	Todo lo quiere de manera perfecta, muchas veces asedia al colaborador hasta lograr su objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe mantener una actitud calmada y demostrar profesionalismo. • Es necesario hacer la mención la experiencia que se tiene y el compromiso para hacer las cosas de la mejor manera.
El cliente indeciso	No se decide sobre que quiere hacer.	<ul style="list-style-type: none"> • Es necesario sugerirles alternativas y darles una opinión para que ellos tengan confianza y consuman.

Pasos para brindar una atención excelente.

Mostrar atención

Una empresa se debe enfocar en mostrar interés en el cliente y siempre demostrar su importancia, mientras se realiza esto debe de evitar presionarlo sino solucionarle sus dudas.

Presentación adecuada

Es importante que el colaborador este vestido con un atuendo presentable por respeto a los clientes y la empresa, son muy observadores y detalles pequeños les puede dar percepción de que algo no está bien y decidan por irse y no comprar.

Atención amable y personal

Un cliente es portador de la experiencia que tiene en la empresa, esto hace que el colaborador que lo esté atendiendo es la cara de la empresa y por ende de esto depende si el cliente porta a familia y amigos publicidad buena o mala.

4. Pasos para recibir y solucionar un reclamo

Los reclamos se deben tratar siguiendo los siguientes pasos:

- Escuchar: Es necesario dejar que el cliente exprese su opinión y lo que quiere transmitir para atender de la mejor manera.
- Demostrar respeto: Anotar en un papel lo que el cliente requiere mostrando interés debido.
- Compromiso: Si existe solución al reclamo es necesario comprometerse con el cliente con fecha exacta de cuándo se va solucionar si no es inmediatamente.
- Controlar: Realizar el seguimiento debido para que el reclamo se solucione en el caso que esto depende de otro departamento o colega para que se solucione.

Referencias

- Hernández Sampieri, Roberto. (2004) *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Polanco Gudiel, Luis. (2005) *Diseño del proceso de servicio al cliente en una empresa distribuidora de lubricantes para elevar el nivel de satisfacción del consumidor final*. Guatemala.
- Cal Medina, Darwin. (2014) *La calidad del servicio, como estrategia para la fidelización del cliente en una empresa importadora de materiales de fabricación de mueblería, ubicada en la zona 5 de la ciudad capital de Guatemala*. Guatemala.
- Cabrera López, Gilda. (2014). *Modelo de atención al cliente en una empresa comercializadora de energía eléctrica*. Guatemala.
- Ortiz Asturias, David. (2007). *El servicio al cliente en las ferreterías ubicadas en el perímetro de la terminal zona 4 de Guatemala*. Guatemala
- Martínez Tovar, Francis (2007). *Servicio al cliente en las agencias bancarias de La Mesilla, Huehuetenango*. Guatemala.
- Paz Cuoso, Renata (2005). *Servicio al cliente, la comunicación y calidad del servicio en la atención al cliente* España: Ideaspropias Editorial.
- Lovelock, Christopher. Et al. (2004) *Administración de servicios Ied*. México: Pearson Educación.
- Gitomer, Jeffrey. (2006) *El pequeño libro rojo de la venta*. España: Prentice Hall.
- Stanton, William J. Et al. (2004) *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Lamb, Charles W. Et al (2002) *Marketing*. México: Editorial Thompson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006) *Dirección de marketing*. México: Prentice Hall.
- Dick, S. y Basu, K. (1994) *De la calidad de servicio a fidelidad del cliente*. España: ESIC Editores.

Morgan y Hunt. (1994). *La confianza y el compromiso como determinantes de la lealtad*. España: ESIC Editores.

Alonso, C. Et al. (1994). Los estilos de aprendizaje, procedimientos de diagnóstico y mejora. Bilbao: Ediciones Mensajero

Nahoum, Charles. (1985) *La entrevista psicológica*. Buenos Aires: Editorial Kapelusz.

ANEXOS

Anexo 1. FODA General

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Infraestructura propia	Traslado a infraestructura más amplia	Localizado en zona muy poblada del municipio	Instalación de empresas de la capital con mejores procesos
Colaboradores con experiencia en frenos	Tecnificar y capacitar a colaboradores	Espacio limitado para recepción de vehículos	Disminución en las ventas
Instalaciones adecuadas para servicio de vehículos	El crecimiento en la región y otras regiones del país	Empleados de edad media con problemas de salud	Pérdida de clientes por falta de conocimiento o actualización
Servicio rápido	Implementación de equipos modernos y procesos tecnológicos que mejoraran el servicio	Alta dependencia en mecánicos especializados	Competencia local ofrece mismos servicios con productos de baja calidad más bajos
Ser distribuidor exclusivo de material de alta calidad	Reconocimiento de Centro Frenero Chiquimula como una marca de calidad	Poco personal para las necesidades del municipio	Disminución de poder adquisitivo de los clientes
Acreditado por años de funcionar	Estabilidad y crecimiento en ventas	Existencia de inventario de productos que no tienen rotación	Prohibiciones ambientales de materiales usados en los frenos (asbestos)

Fuente: de elaboración propia.

Anexo 2 Sistematización del problema

Efecto	Causa	Pronostico	Control del Pronostico
Salarios altos	Antigüedad de empleados	Menos solvencia para la empresa	Incorporar poco a poco personal joven.
Cientes no conocen todas las ventajas y desventajas entre un producto y otro	Colaboradores jóvenes no tienen experiencia suficiente en atender a los clientes	No se hace una diferenciación con la competencia y no se logra los objetivos de la empresa	Implementar un manual de servicio al cliente para los colaboradores nuevos
Falta de identificación de los colaboradores con la empresa	No existen políticas establecidas que identifiquen al colaborador con la empresa	No se sigue la visión y los valores que la empresa tiene establecido	Capacitar e inducir al personal para que ellos se rijan como la empresa requiere
Queja de clientes por no reparar frenos ABS y otros componentes electrónicos	Falta de capacitación y actualización en sistemas de frenos modernos	Deficiencia en el servicio completo de frenos	Capacitación para los mecánicos en áreas de interés
Colaboradores no atienden ordenes giradas por superiores	No existe liderazgo por parte del Jefe de Personal	Desorganización y se traslada a un servicio deficiente	Reestructurar los puestos jerárquicos

Fuente: de elaboración propia.



Anexo 3: Cuestionario dirigido al propietario de Centro Frenero Chiquimula
Universidad Panamericana
Administración de Empresas
- ACA-

Cuestionario Dirigido al propietario de Centro Frenero Chiquimula

1.: ¿Cuál es el motivo mayor por el cual es visitado?

Precios bajos Instalaciones céntricas Buen servicio no hay otra opción

2.: ¿Es adecuada la ubicación del Centro Frenero Chiquimula?

Sí No ¿Por qué? _____

3.: ¿Posee equipo y recursos para cubrir la demanda actual?

Sí No ¿Por qué? _____

4.: ¿Tiene un plan para mejorar la productividad?

Sí No ¿Por qué? _____

5.: ¿Ve factible la expansión hacia otros municipios?

Sí No ¿Por qué? _____

6. ¿Considera que su empresa se encuentra en etapa de madurez?

Sí No ¿Por qué? _____

7. ¿Existe una persona designada en darle seguimiento a los clientes que consumieron anteriormente?

Sí No ¿Por qué? _____

8. ¿Reciben capacitaciones en atención al cliente sus empleados?

Sí No ¿Por qué? _____

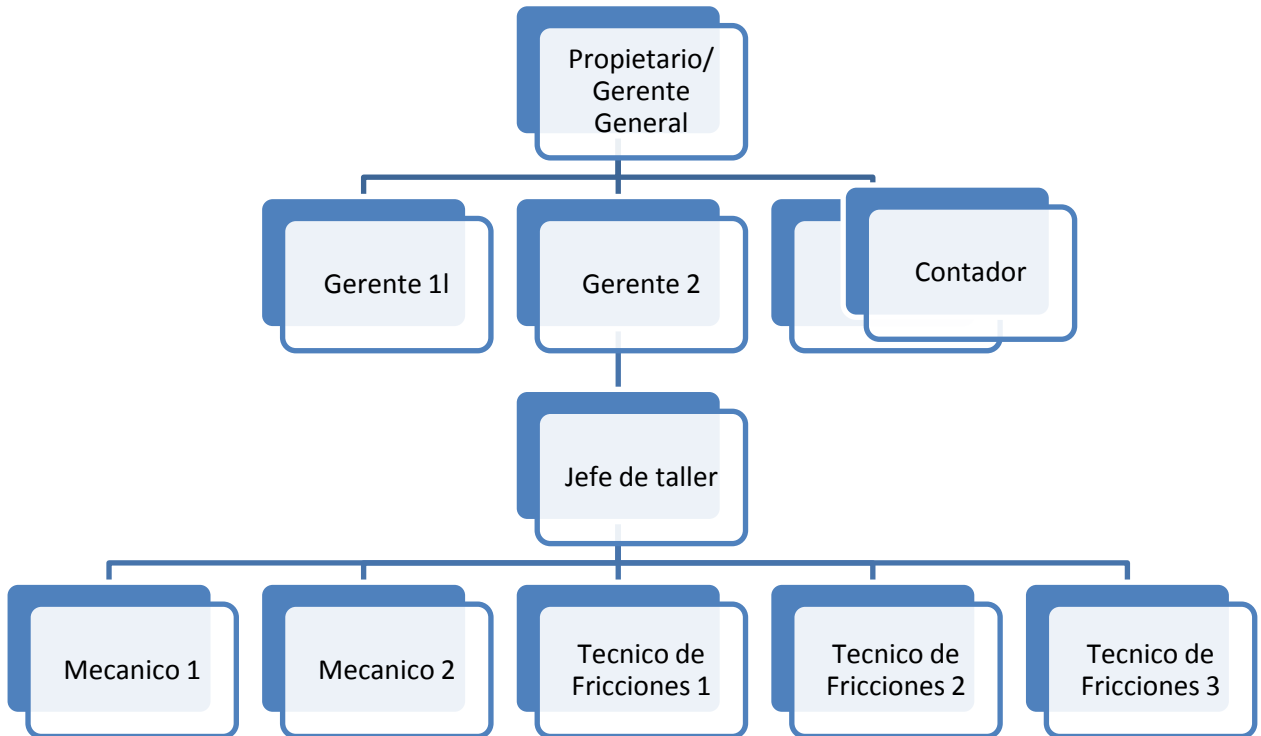
9. ¿Es importante para usted la satisfacción del cliente?

Sí No ¿Por qué? _____

10. ¿Existe armonía entre compañeros de trabajo?

Sí No ¿Por qué? _____

Anexo 4: Organigrama de Centro Frenero Chiquimula



Fuente: de elaboración propia

Anexo 5: Cronograma de actividades de investigación

Cronograma de Actividades de Investigación

Nombre del Tema: La Satisfacción de los Clientes del Centro Frenero Chiquimula

Del 23 de mayo al 06 de diciembre del 2015

No.	ACTIVIDAD	SEMANAS																										
		TESIS I													TESIS II													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
1	Corrección al proyecto de Investigación	■	■																									
2	Prueba piloto y validación de instrumentos			■	■																							
3	Investigación de campo					■	■																					
4	Tabulación e interpretación de datos							■																				
5	Discusión y análisis de resultados								■	■																		
6	Conclusiones										■	■																
7	Entrega de proyecto de tesis											■	■															
8	Corrección y ampliación de actividades tesis												■	■	■	■												
9	Propuesta de solución a problemática actual														■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
10	Primera revisión de tesis																									■	■	■
11	Segunda revisión de tesis																											■
12	Entrega de informe final																											■

Fuente: Elaboración propia



Anexo 6: Encuesta no. 1 dirigida a los clientes de Centro Frenero Chiquimula

Universidad Panamericana de Guatemala

Programa ACA de Licenciatura de Administración de Empresas.

Facultad de Ciencias Económica

Encuesta dirigida a los clientes de Centro Frenero Chiquimula Chiquimula

Instrucciones: A continuación se le presenta una serie de preguntas que debe responder utilizando la escala descrita debajo siendo (5) Muy bueno y (1) no existente.

1. ¿El horario de atención a su criterio es?

Muy bueno bueno regular deficiente no existe

2. ¿Tiempo de espera para ser atendido en mostrador?

Muy rapido rapido regular deficiente no existe

3. ¿Tiempo de espera para que su vehículo fuera reparado?

Muy rapido rapido regular deficiente no existe

4. ¿Amabilidad del colaborador en mostrador?

Muy amable amable regular deficiente no existe

5. ¿Facilidad para responder sus problemas de frenos?

Muy bueno bueno regular deficiente no existe

6. ¿Satisfacción general con el servicio de frenos?

Muy bueno bueno regular deficiente no existe

7. ¿Ubicación actual del Centro Frenero Chiquimula?

Muy bueno bueno regular deficiente no existe

8. ¿El profesionalismo y honestidad de los colaboradores?

Muy bueno bueno regular deficiente no existe

9. ¿El servicio ofrecido en el Centro Frenero Chiquimula a nivel general?

Muy bueno bueno regular deficiente no existe

10. ¿ Que calificación le diera a Centro Frenero Chiquimula?

Muy bueno bueno regular deficiente no existe