



San Marcos

UNIVERSIDAD SAN MARCOS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO
Y SU VÍNCULO CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
EMPRESA ELECTROFAMEJI, S.A.**

ESTUDIANTE: MEVILYN MENA JIMÉNEZ

**TUTORA:
GRETTEL HERNÁNDEZ VALDÉS**

SAN JOSÉ, COSTA RICA

III CUATRIMESTRE, 2023



**#1 EN EDUCACIÓN
VIRTUAL**



**APRENDIZAJE
AUMENTADO**

UNIVERSIDAD SAN MARCOS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS GENERAL

TRIBUNAL EXAMINADOR

M.B.A. María Andrade González

Directora de carrera de Administración de Empresas

Licda. Grettel Hernández Valdés

Asesora metodológica

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO

AGRADECIMIENTO

Al culminar el presente trabajo de investigación, que contribuye a subir un escalón más en mi vida, quiero agradecer a la Universidad San Marcos, por todos los conocimientos brindados en los años que estuve cursando la licenciatura en Administración de Empresas, a los docentes que de una u otra manera contribuyeron al desarrollo de este trabajo y, de tal manera, a la empresa Electrofameji, S.A. por permitirme realizar el trabajo de investigación.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación lo dedico, en primer lugar, a Dios por darme la oportunidad que me da de concluir un proyecto personal, a mi familia especialmente a mi madre y a hermana por todo el apoyo constante que me brindaron para llegar hasta aquí.

DECLARACIÓN JURADA

Yo Mevilyn Mena Jiménez estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas pura, portadora de la cédula de identidad número 1-14270-224, en este acto debidamente percibida(o) y entendida(o) de las penas y consecuencias con que se castiga en el Código Penal de nuestro país el delito de perjurio ante quienes constituyen el Comité Examinador de mi Trabajo Final de Graduación, juro solemnemente que esta investigación es una obra original y que he respetado todo lo establecido por las leyes penales, así como los derechos de autor.

No omito en señalar que quedo advertida(o) que la Universidad San Marcos se reserva el derecho de protocolizar este documento ante un notario público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 20 días del mes de 11 de 2023.

Nombre que aparece en la cédula Mevilyn Mena Jiménez

Firma _____

Número de cédula: 1-1427-0224

San José, 23 de febrero de 2024

Señora

Lisbeth Montoya

Departamento de Registro

Universidad San Marcos

Asunto: Entrega Trabajo Final de Graduación

Yo Mevilyn Mena Jiménez cédula 1-1427-0224, por medio de la presente me permito hacer entrega del Trabajo Final de Graduación, el cual se requiere para optar por el grado de Licenciatura en (programa cursado).

Este documento incluye el trabajo de investigación realizado, hago constar que cumple con todos los requisitos establecidos por la Universidad y ha sido revisado y aprobado por la Coordinadora de Administración de Empresas

Atentamente,

Nombre y firma del estudiante

Céd. 114270224

Contenido

Índice	
ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA.....	iv
DECLARACIÓN JURADA	v
Contenido	vii
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN	xix
CAPÍTULO I. PROBLEMA Y PROPÓSITO	1
Estado actual de la investigación.....	2
Antecedentes de la investigación	2
Síntesis de los antecedentes.....	4
Referentes nacionales.....	5
Cuadro N°1. Competencia	5
Referentes internacionales.....	6
Formulación del problema de investigación y su sistematización	7
Formulación del problema de investigación	7
Sistematización del problema	8
Justificación del estudio de investigación	9
Justificación teórica.....	9
Justificación metodológica.....	9
Justificación práctica.....	10

Objetivos del estudio.....	10
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos.....	11
Delimitaciones, limitaciones y alcances de la investigación.....	11
Delimitaciones.....	11
Temporales.....	11
Espaciales.....	11
Teóricos.....	11
Limitaciones.....	12
Alcances.....	12
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	13
Marco situacional. Antecedentes de la empresa.....	14
Reseña histórica.....	14
Figura 1. Mapa de la ubicación geográfica de la empresa.....	15
Misión.....	15
Visión.....	15
Organigrama.....	16
Figura 2. Estructura organizacional.....	16
Análisis del entorno.....	17
Análisis FODA.....	17
Fortalezas.....	17
Oportunidades.....	17
Debilidades.....	17
Amenazas.....	17
Fortalezas.....	18

Debilidades.....	18
Oportunidades	18
Amenazas	19
Fuerzas competitivas	19
El poder de negociación de los clientes	20
El poder de negociación de los proveedores	20
La amenaza de los productos sustitutos	21
La amenaza de los nuevos competidores	21
La rivalidad entre los competidores existentes	21
Ventaja competitiva.....	22
Marco teórico	23
Antecedentes de la investigación	23
Bases teóricas	24
Planificación.....	24
Organización	24
Dirección	24
Coordinación	24
Control	24
Satisfacción del cliente.....	25
Elementos que conforman la satisfacción al cliente	25
Marca	25
Producto o servicio.....	25
Calidad	26
Rendimiento.....	26
Oferta	26

Percepción.....	26
Expectativas	26
Experiencia	26
Comparación.....	27
Nivel de satisfacción.....	27
Importancia de la satisfacción del cliente	27
Beneficios principales de invertir en la satisfacción de los clientes	27
Modelos de satisfacción del cliente	28
Calidad en el servicio.....	31
Elementos del Servicio al Cliente	31
Necesidades del consumidor	31
Atención al cliente	33
Cortesía	33
Atención rápida	33
Confiabilidad.....	33
Atención personal	33
Personal bien informado	33
Simpatía.....	33
La comunicación efectiva	33
Comunicación verbal	34
Comunicación no verbal	34
Sistema de Variables, definición, operacionalización, instrumentalización, definición de términos básicos.....	36
Cuadro 1Cuadro de variables.....	36
¿Qué es un proceso administrativo empresarial?	37

Importancia del proceso administrativo en las empresas	38
Elementos del proceso administrativo empresarial	38
Elementos mecánicos o de estructura.....	39
Elementos dinámicos u operativos.....	39
Elementos de producción	39
Elementos humanos	39
Elementos de información.....	40
5 etapas del proceso administrativo en las empresas	40
Planificación.....	40
Organización	41
Dirección	41
Integración.....	42
Control	42
Cómo definir un proceso administrativo.....	42
Realiza un análisis del presente.....	43
Fija los objetivos	43
Establece premisas	43
Implementa líneas de acción	43
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	44
Definición del enfoque metodológico y método de investigación.....	45
Enfoque metodológico	45
Enfoque cuantitativo	46
Enfoque cualitativo	46
Enfoque mixto.....	47
Metodología de la Investigación	47

Tipos de investigación.....	48
Histórica	48
Documental	48
Descriptiva	49
Correlacional	49
Explicativa o causal	49
Experimental	49
Seccional o transversal.....	50
Longitudinal	50
Sujetos y fuentes de información	50
Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de los datos	52
Encuesta	52
Validación de instrumentos.....	52
Tratamiento de información recolectada.....	52
Plan de Análisis.....	52
Importancia de elegir el tipo de encuesta correcto.....	53
Tipos de encuestas según sus objetivos.....	54
Encuestas descriptivas.....	54
Encuestas analíticas.....	54
Tipos de encuestas según la forma de aplicación.....	54
Encuesta online	54
Encuesta por correo.....	55
Encuesta telefónica.....	55
Encuesta en persona	55
Tipos de encuesta según la frecuencia de su aplicación.....	55

Encuestas transversales	55
Encuestas longitudinales	56
Encuestas de tendencia.....	56
Encuesta de panel.....	56
Encuesta de cohortes	56
Encuesta retrospectiva.....	56
Tipos de encuestas según el tipo de pregunta y respuesta.....	57
Respuesta abierta.....	57
Respuesta cerrada.....	57
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE DATOS	58
Debilidades y oportunidades de mejora desde la perspectiva del cliente.....	61
Cuadro 2. Debilidad y oportunidad.....	61
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENCIONES	66
Conclusiones	67
Recomendaciones.....	68
CAPÍTULO VI. PROPUESTA	69
Introducción	70
Objetivo general.....	70
Objetivos específicos.....	70
Acciones concretas con las que se propone resolver el problema.....	71
¿Qué es la capacitación empresarial?.....	74
Tipos de capacitación empresarial	75
Interna	75
Externa	76
En línea	76

Importancia de la capacitación empresarial	77
Beneficios de la capacitación empresarial.....	78
Alcanzar objetivos empresariales.....	78
Obtendrá mayor compromiso.....	78
Garantizar el éxito de la empresa	78
Mejorar el conocimiento de los integrantes y su desempeño	79
¿Cómo saber si su empresa necesita una capacitación?	80
Rotación de personal	80
Uso de nuevos métodos de trabajo o equipo	80
Comprensión de reglamentos y leyes.....	80
Cómo identificar en qué áreas es necesaria.....	81
Detectar las necesidades organizativas.....	81
Analizar las diferentes tareas que se desempeñan.....	81
Identificar las necesidades individuales	82
¿Cómo diseñar un plan para llevar a cabo una capacitación empresarial?.....	83
Realice un diagnóstico	83
Fije los objetivos de la capacitación.....	83
Elija los cursos y al personal	83
Supervise la logística.....	84
La capacitación empresarial involucra a todos	84
Capacitación empresarial como pieza clave de los resultados	85
BIBLIOGRAFÍA.....	86
ANEXOS	89
Anexo 1.....	90
Anexo 2.....	91

Anexo 3.....	92
Anexo 4.....	93
Anexo 5.....	94
Anexo 6.....	95

RESUMEN

El presente estudio tiene como finalidad establecer la relación entre la calidad del servicio y satisfacción de la empresa Electrofameji, S.A., cuya actividad está relacionada a la venta al por mayor de productos electrónicos y ferreteros, iniciando con la problemática de satisfacción al cliente por el servicio y atención que perciben estos.

Se lleva a cabo una investigación de campo para lograr determinar el grado de necesidades de implementar un modelo de gestión para satisfacer las necesidades que tiene los clientes de la empresa, donde se formula una encuesta a los clientes de Electrofameji S.A y el análisis de esta que contribuirá notablemente para la que la empresa tenga una herramienta para llevar a cabo su plan para el servicio y atención eficiente y eficaz.

En estos tiempos, el cliente es quien emite un juicio sobre la calidad; por lo tanto, su satisfacción real o percibida con el servicio debe constituirse en el factor principal. Se comenta de calidad del trabajo, del proceso, de sistemas, de servicios, entre otros. La calidad es uno de los factores más importantes en la mayoría de las empresas y las organizaciones.

La gestión de calidad es un cambio conceptual, por lo tanto, se tiene que cambiar los métodos de razonamiento de todas las personas de una empresa, para tomar conciencia sobre la cultura de la calidad, para implantar una estrategia para el control de satisfacción, así como definir y entender con claridad lo que significa este concepto. Es importante saber medir y definir la calidad del servicio que la organización ofrece.

La elaboración de este trabajo se considera de suma importancia en virtud de que, por medio de este, se alcanzará a mejorar todos los procesos, actividades y mecanismos que operen dentro de la empresa Electrofameji S.A, también poder llevarlo a cabo y obtener excelentes beneficios.

ABSTRACT

The purpose of this study is to establish the relationship between the quality of service and satisfaction of the company Electrofameji, S.A. whose activity is related to the wholesale sale of electronic and hardware products, starting with the problem of customer satisfaction with the service and attention they receive.

A field investigation is carried out to determine the degree of need to implement a management model to satisfy the needs of the company's clients, where a survey is carried out on the clients of Electrofameji S.A and the analysis of the which will contribute significantly to ensuring that the company has a tool to carry out its plan for efficient and effective service and attention.

In these times, the client is the one who makes a judgment about quality, therefore, their real or perceived satisfaction with the service must be the main factor. We talk about quality of work, quality of the process, quality of systems, quality of services, among others, quality is one of the most important factors in most companies and organizations.

Quality management is a conceptual change, therefore, we have to change the reasoning methods of all the people in a company, to become aware of the quality culture, to implement a strategy for satisfaction control, to define and clearly understand what this concept means. It is important to know how to measure and define the quality of the service that the organization offers.

The preparation of this work is considered of utmost importance because, through it, it will be possible to improve all the processes, activities and mechanisms that operate within the company Electrofameji S.A, and also to be able to carry it out, to obtain excellent benefits.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enfoca en la medición de la satisfacción del cliente en los servicios y productos que ofrece Electrofameji, durante el tercer cuatrimestre de 2023.

Al existir un desarrollo económico se abren las exigencias como lo es la satisfacción del cliente debido a las barreras comerciales que permiten nuevas oportunidades en el ámbito del comercio. Por lo tanto, se crean nuevas empresas, negocios y de esa manera surge la competencia del mercado, es cuando se buscan estrategias que les permite sobrevivir en un mercado competitivo.

Hoy no existe cliente fiel, al haber tanto comercio que brinden los mismos servicios, estos van buscando la mejor alternativa que ayude a satisfacer sus necesidades y les exigen a las empresas buscar las mejores herramientas que les permita mantener la fidelidad de sus clientes y convertirse en una primera opción.

Por lo tanto, en dicha investigación se busca averiguar cuál es la situación actual de Electrofameji, con el fin de identificar las causas que afecten la satisfacción de los clientes externos y así equilibrar puntos. Se busca instar la necesidad de poder lograr la satisfacción del cliente, cuidando de esa manera su atención como base de la competencia, la calidad del bien o servicio que se ofrece. No obstante, es una realidad en la cual es indispensable para las compañías distinguirse en su servicio, para mantenerse dentro del mercado y lograr una competencia con los demás.

El presente trabajo de investigación, en el primer capítulo se expone el planteamiento, análisis crítico y formulación del problema, señalando las delimitaciones y objetivos que pretenden alcanzar.

En el segundo capítulo se señala el enfoque teórico básico recogiendo aspectos relacionados con la satisfacción del cliente, así como la gestión de calidad.

El capítulo tercero abarca el método de investigación y se destacan aspectos sobre modalidad, tipo, poblaciones y muestras, planes de recolección de información como su debido procesamiento.

En el cuarto y quinto se describen aspectos relacionados con las estadísticas de la información e interpretación de los resultados originados por la propuesta, como sus conclusiones y recomendaciones resultantes durante la investigación.

La propuesta implantada del modelo de gestión para la empresa Electrofameji, se describe en los capítulos indicados, en los cuales se hace referencia a las etapas para la estructuración e implantación de esta, la cual se basa en su estructura en áreas de gestión de administrarán el modelo.

CAPÍTULO I. PROBLEMA Y PROPÓSITO

Estado actual de la investigación

Antecedentes de la investigación

La presente investigación tiene como finalidad medir la satisfacción del cliente en los servicios que ofrece la empresa Electrofameji y la posición que tiene esta ante los consumidores.

Electrofameji es una empresa de ventas al por mayor, la cual distribuye productos y servicios por medio de agentes de ventas a nivel nacional, clasifica los productos en ferretería y audio y video.

El objetivo de toda empresa es crecer a través del tiempo; además de ofrecer servicios y productos de calidad para sus clientes, con el propósito de lograr la satisfacción de las necesidades de estos. Es el momento cuando se nota el problema principal de la empresa; por ese motivo la investigación se enfoca en evaluar los factores que la han llevado a esta situación de satisfacción en el servicio que ofrece Electrofameji y, de esta manera, proponer posibles soluciones para mejora la satisfacción y el servicio al cliente.

La empresa se creó en el 2009 y en ese entonces ofrecía un servicio de un único producto; por lo tanto, era un proveedor de líneas de audio y video, con ello alcanzó a ser un excelente distribuidor para sus clientes. Con los años se brindaron servicios de más líneas de productos, lo que llevó a un crecimiento.

Por la confianza que llegó a tener con los agentes de ventas, no hubo un control interno sobre el cobro y depósitos a las cuentas bancarias en las giras correspondientes y se fueron presentado una serie de situaciones, el robo de dinero y mercadería, por parte de los agentes, los clientes pierden la confianza, por la espera de mercadería y confusión en las cuentas por cobrar.

Entre el 2012 y el 2013, agentes de ventas robaron gran cantidad de dinero, donde el cobro era puesto en cuentas bancarias a terceros, en las bodegas no había control de inventario y los encargados y choferes, sacaban la mercadería del almacén y así surgió una serie de problemas en la empresa en la relación directa con el cliente, la desconfianza se presentó con todo lo sucedido, ya la comunicación y la lealtad al cliente no era la misma como lo era en sus inicios, se iba deteriorando la relevancia cuando se trataba de satisfacción al servicio a sus consumidores.

Hoy existen diferentes investigaciones respecto al servicio al cliente, en las cuales se observa la importancia para las empresas y los beneficios que se obtiene al ofrecer un servicio de calidad y alcanzar una alta satisfacción; por lo tanto, se debe trabajar este tipo de problemas y analizar la situación para obtener los mejores resultados.

El servicio al cliente debe ser uno de los factores más importantes para las empresas comerciales; por lo tanto, un servicio que se ofrece mal, puede dar una ventaja a la competencia, el consumidor aparte de buscar un producto de calidad exige un valor agregado, y, este se constituye en el servicio dado durante su atención, en este aspecto, se denota que la competencia ha ido mejorando en la atención a sus clientes y Electrofameji se ha quedado en desventaja en sus procesos de calidad.

En el caso de Electrofameji, no se han elaborado investigaciones sobre el tema de servicio al cliente y es de gran relevancia para la compañía conocer cómo se encuentra actualmente la atención que se le ofrece a los clientes, con el fin de conocer oportunidades de mejora por efectuar, con el fin de tener una mayor ventaja competitiva a nivel nacional y así aumentar su posición en el mercado y se vea reflejado en una ampliación de las ventas.

Síntesis de los antecedentes

El trabajo tiene como objetivo determinar la relación existente entre la calidad y la satisfacción de servicio al cliente, el cual es de gran relevancia; pues se ha visto todas las carencias de la empresa ante una respuesta negativa por parte de sus clientes. Actualmente, la empresa presenta una serie de reclamos de los clientes por distintos medios, como, por ejemplo: mal servicio, servicio incompleto, tardía en entregas, en estas manifestaciones se observa que no hay buenas expectativas de un proceso comercial.

La empresa se encuentra en un ambiente altamente competitivo como lo es en el mercado de las distribución de las ferreterías, cámaras y productos de audios y video, siendo las grandes ferreterías como EPA, el Lagar, la competencia más grande, que distribuyen productos ferreteros a precios que compiten dentro del mercado de acuerdo con la necesidad de los clientes, en el cual hay una lucha constante por ser mejores, al mostrar tantas desventajas en el servicio brindado y no se presenta un mejoramiento para ser diferentes, se busca realizar un mejor manejo de sus procesos, con el fin de ampliar ciertos espacios que mejoren dichos procesos y así cumplir con las expectativas de los clientes de Electrofameji.

Mediante la determinación de estrategias de servicio al cliente se podrá permitir la atención a este en la empresa, ya que la falta de comunicación, confianza y lealtad al cliente ha determinado una baja en las ventas y ha generado una gran preocupación por una necesidad que tiene la empresa por recuperar su nivel de ventas.

Por lo tanto, se propone desarrollar un plan de mejoramiento y capacitación para una adecuada atención a los clientes y ofrecer una respuesta oportuna para mejorar la calidad del servicio.

Referentes nacionales

El análisis de la competencia para la empresa es poder identificar los principales competidores directos e indirectos, con el fin de mostrar sus fortalezas y debilidades con respecto a la situación que se presente.

Una vez que se identifica la competencia, se utiliza la información para observar qué lugar se ocupa en el mercado. La competencia da a conocer las ventajas que se obtienen sobre otros mercados, donde la empresa se posiciona en el mercado, entonces se elaboran estrategias y oportunidades en el segmento.

La empresa Electrofameji es una distribuidora ferretera, también de audio y video a nivel nacional, que expandió sus productos en todas las provincias de Costa Rica, destacando el producto en las zonas rurales, como: Guanacaste, Limón, San Carlos y Pérez Zeledón, con la colaboración de agentes de ventas que se dividían por estas zonas, alcanzó a ofrecer un servicio de sus productos, debido a la fuerte competencia y su falta de interés de planificación y organización empresarial; de tal manera que se va alejando del mercado en la competencia de comercialización, lo cual generó la situación de un mal servicio al cliente.

Cuadro N°1. Competencia

Empresa	Posición	Características
Accesorios de CR	Lidera en el mercado de ventas al por mayor.	<ul style="list-style-type: none">• Vendedores para cada zona.• Exportaciones.• Cartela de clientes amplia.
AV S.A.	Tiene las marcas a título propio.	<ul style="list-style-type: none">• Marcas propias.• Posición en el mercado.
Electrofameji S.A.	Distribuye gran variedad de productos.	<ul style="list-style-type: none">• Variedad de productos• Posición en las zonas rurales.
Dos mil S.A.	Venta de un único producto.	<ul style="list-style-type: none">• Ventaja en distribución de un único producto.

Fuente: elaboración propia.

La competencia presente a nivel nacional tiene un amplio control de sus productos y lideran en tiempo de espera para sus clientes; por ello, tiene una ventaja sobre el mercado de las ventas y las entregas, aquí es donde se nota las desventajas para la compañía Electrofameji, ya que no está dando un servicio para seguir en el mercado para brindar una buena asistencia.

Para el 2020, la pandemia fue algo inesperado y causó una severa crisis en la economía nacional, con lo cual las ventas y los cobros fueron disminuyendo, por lo que hubo cierre de cuentas, así quedó una incertidumbre para la empresa.

Referentes internacionales

Para la época de la pandemia se ve muy afectada las ventas y muchos clientes cierran sus puertas debido a la economía, ya que se paralizó todo un mercado comercial, ahí se notaron las metas bajas y se tiene un gran impacto negativo.

Para el mercadeo de la empresa su exportación se ve afectada por causa de la guerra de Rusia contra Ucrania 2022, debido a que todo viene en embarcaciones; por lo tanto, los contenedores no llegan al debido tiempo; por lo tanto, no se pueden realizar entregas a Costa Rica y no se logra hacer la distribución de productos a tiempo, donde hacen la retención de mercadería en los puertos, por lo anterior, la empresa se ve afecta en sus entregas generando una desventaja en su tiempo de espera.

Otro aspecto a destacar es que la calidad de servicio de una empresa se ve reflejada a través de sus colaboradores; pues estos son los que mantienen el contacto directo con el cliente, con la situación que se da por las embarcaciones y la pandemia disminuyó considerablemente la eficiencia en la empresa, al no tener el personal capacitado por completo en estas situaciones y no se atiende la necesidad necesaria para cumplir los procesos de calidad y cumplimiento ni los objetivos que establece la empresa.

Por el incumplimiento de la hora pactada de entrega de pedidos, se muestra que el cliente en ocasiones recurre a otros proveedores; también el stock de productos que se tiene en la empresa, genera la incomodidad del cliente al recibir pedidos incompletos o un servicio diferente a lo que se le había ofrecido. La falta de producto influye en el retraso de la entrega de mercadería, el agente de venta se limita a ofrecer y no brinda el asesoramiento correspondiente dando así un servicio sin garantía de calidad y de mala calidad.

Formulación del problema de investigación y su sistematización

Formulación del problema de investigación

En los últimos años la empresa ha tenido un porcentaje muy bajo en su distribución debido a la mala planificación interna y las situaciones que viene presentando en el rendimiento de sus procesos, dentro de los cuales se denota que sus resultados no han sido los mejores en los últimos periodos de ventas y se produce un gran impacto negativo en la comercialización y la respuesta de satisfacción a sus clientes.

La satisfacción del cliente es un factor muy importante dentro de las empresas, considerando la exigencia del consumidor en recibir la mejor atención al momento de obtener un bien o un servicio, se formula la siguiente pregunta:

¿Cuál es la satisfacción del cliente externo en relación con los servicios que ofrece el departamento de ventas de Electrofameji, durante estos últimos años?

Sistematización del problema

¿De qué manera un sistema de gestión de calidad establece las necesidades de los clientes de la empresa Electrofameji, S.A.?

¿Qué ha hecho la empresa para mejorar la calidad del servicio y atención a los clientes?

¿De qué manera la capacitación de los agentes de ventas ha favorecido que los clientes estén satisfechos con el servicio brindado?

Justificación del estudio de investigación

Justificación teórica

La justificación teórica busca ofrecer respuestas a las preguntas que se formularon, mediante la aplicación de la teoría propia de la administración y los conceptos básicos del mercado, cliente, satisfacción, necesidades, encontrar las explicaciones a las situaciones internas, como lo son cierre de la cartera de clientes, insatisfacción del cliente, cambio de proveedor, y del entorno, mercado, competencia que afecta a la empresa.

En la investigación se busca establecer el grado de satisfacción que perciben los clientes de Electrofameji, al momento de ofrecerles un servicio de confianza por parte de los colaboradores que conforma el departamento de ventas de dicha empresa.

En el desarrollo del presente trabajo se beneficiará, no solo a la empresa, sino también a sus clientes externos; pues con la ayuda de los resultados, se podrá utilizar la información para la mejora continua en sus departamentos, optimizando sus debilidades y buscando estrategias que puedan satisfacer los gustos y preferencias de las clientelas.

Justificación metodológica

Para lograr los objetivos del estudio, se emplea la investigación como el cuestionario, entrevistas y sus procedimientos, para medir el clima de satisfacción de los usuarios, con lo que se pretende conocer el grado de necesidad de cambios en relación con la empresa y el manejo de su cartera de clientes junto con su equipo de vendedores, con el fin de tomar decisiones que caractericen de una nueva forma el quehacer de la empresa y defina los cambios organizacionales.

La elaboración y la aplicación de las rúbricas para cada una de las situaciones de la empresa se indaga mediante, encuestas, entrevistas y escenarios que puedan ser investigados

para valorar su estado de situación en el mercado en donde se encuentra, para así demostrar su validez y su confiabilidad.

Por otra parte, servirá para medir los conocimientos que tienen los clientes y aquellos resultados obtenidos se someterán a pruebas de suposiciones como medio de comprobación para establecer si la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes.

Justificación práctica

La investigación se realizará porque existe la necesidad de mejora en el nivel de desempeño de satisfacción y servicio al cliente en el mercado nacional por parte de la empresa Electrofameji, así se trata de ofrecer una solución y mejorar los procesos de entrega de productos y las ventas.

También se brindará una solución a la empresa al ofrecer una mejor calidad de servicios, con el fin de satisfacer a los clientes mediante una propuesta como solución a inquietudes tales como tiempos de espera de mercadería, confiabilidad en el manejo de los recursos, ordenamiento de los procesos; asimismo, contribuirá a la mejora de la organización para dar una mejor asistencia a sus clientes.

Objetivos del estudio

Objetivo general

Definir el grado de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad del servicio ofrecido, mediante la observación y la medición del comportamiento de los colaboradores, con el propósito de evaluar el nivel de insatisfacción, necesidades, inquietudes y sugerencias por parte del cliente.

Objetivos específicos

1. Identificar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Electrofameji, S.A.
2. Verificar la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.
3. Elaborar conclusiones y plantear recomendaciones que ayuden con el cumplimiento de los objetivos.
4. Determinar las causas de mayor afectación en la necesidad del cliente en relación con el departamento de ventas y despacho.

Delimitaciones, limitaciones y alcances de la investigación

Delimitaciones

- ✓ **Temporales.** El estudio está calculado para llevarse a cabo en un tiempo de cuatro meses, iniciando en octubre y terminando en febrero de 2024.
- ✓ **Espaciales.** La ubicación física para el desarrollo del trabajo es en Costa Rica, ya que el producto está en distribución en mercado de todo el país.
- ✓ **Teóricos.** Para investigar la factibilidad se aplica los estudios en el conocimiento de los antecedentes.

Se refiere a definir el grado de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad del servicio ofrecido, mediante la observación y el control del comportamiento de los colaboradores, con el propósito de evaluar el nivel de insatisfacción, necesidades, inquietudes y sugerencias por parte del cliente.

Limitaciones

Los tiempos de disposición del cliente de atención para realizar la evaluación a través de entrevistas, podría generar respuestas incompletas o retrasar el proceso de investigación.

Disponibilidad de accesos, a la información que se requiere para el proyecto de investigación.

Se trabajará con una muestra de los clientes.

Alcances

Evaluar la perspectiva del cliente, respecto a la atención brindada por la empresa, para aprobar las respectivas recomendaciones de mejora, en caso de que así lo permita.

Mantener el liderazgo de distribución de sus productos, en la competencia.

Obtener un marketing estratégico que se apoye en las necesidades de las personas y las organizaciones, en marketing el comprador no busca el producto como tal, sino el servicio que se le ofrece.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Marco situacional. Antecedentes de la empresa

Reseña histórica

En el 2008 se iniciaron las ideas de satisfacer al cliente, a quien no se le estaba ofreciendo una respuesta satisfactoria de un producto específico y novedoso en ese momento a las empresas con una necesidad por satisfacer. Fue cuando se inició la creación de la empresa Electrofameji, S.A., con la finalidad de atender la necesidad un sector en el mercado ferretero y de audio y video.

Con el esfuerzo de sus socios e integrantes se hace la inversión para fundar la empresa, cuyo objetivo principal es dar un producto y servicio a sus clientes por medio de un servicio de calidad, eficiencia y confiabilidad.

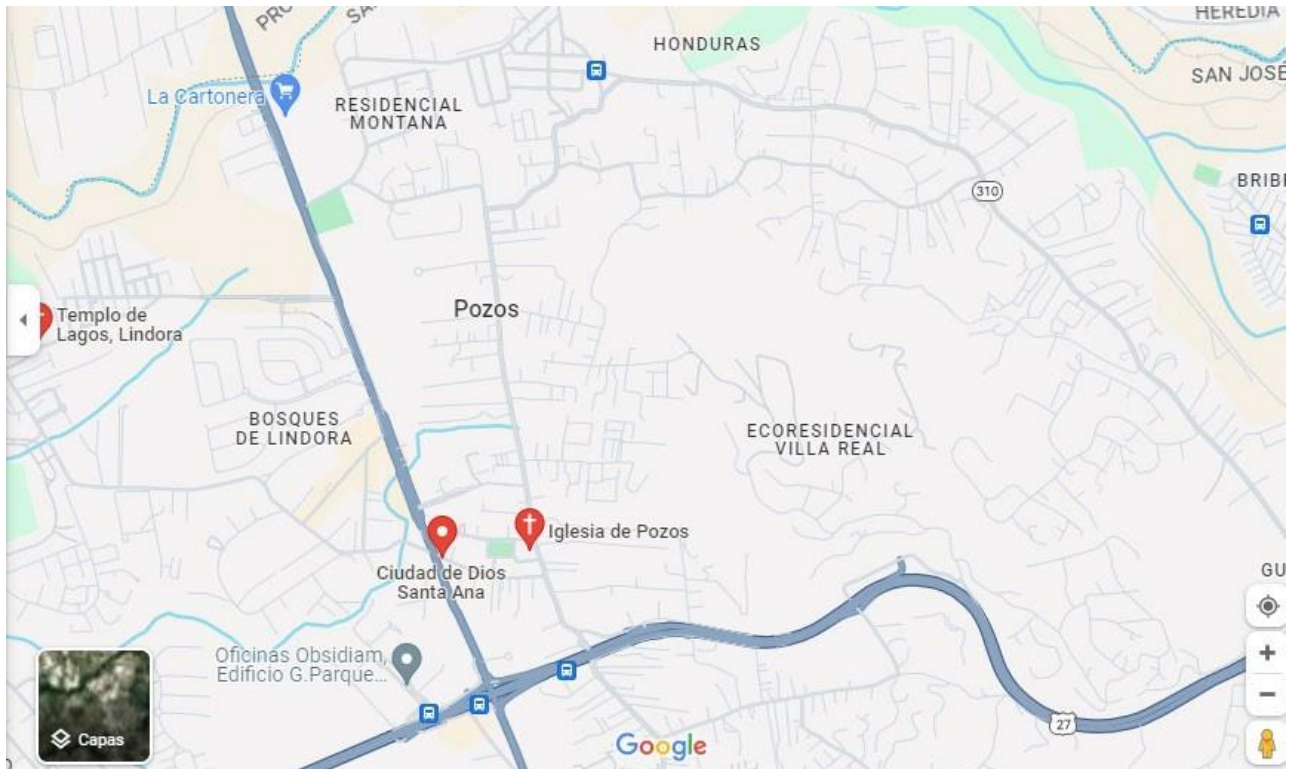
Los cambios que se generaron dentro de la organización y la alta demanda del producto que se está ofreciendo, ayudó a que aumentaran las ventas, y, esto dio lugar a que los agentes de ventas visitaran una gran cantidad de zonas del país, las principales fueron las zonas rurales, Guanacaste, Limón, Pérez Zeledón, Puntarenas y San Carlos, con el fin de atender a cada uno de sus clientes.

La empresa se basó en una visión a futuro, con su enfoque a satisfacer las necesidades de sus clientes, coordinada con los conocimientos y experiencia de los fundadores; en el sentido de que es con el compromiso hacia el mercado que se abarca, orientados hacia la exitosa gestión empresarial.

Electrofameji S.A., es una empresa que da servicios al mercado de las ferreterías, tiendas electrónicas, talleres mecánicos, distribuidores y tiendas de accesorios para computadores y celulares, lo cual le ha permitido estar en el mercado nacional compitiendo por una posición contra las empresas que crean su propio producto.

Durante estos catorce años, la empresa ha brindado servicios electrónicos y ferreteros en diferentes puntos del país, sus logros se pudieron observar en la respuesta a una necesidad del cliente y fue así como desarrolló una pronta respuesta en el mercado.

Figura 1. Mapa de la ubicación geográfica de la empresa



Fuente: tomado de Google Maps.

Misión

Conservar una empresa estable, responsable y comprometida con el desarrollo y fortalecimiento de sus productos, a través de la innovación de tecnología, brindando el mejor producto y servicio.

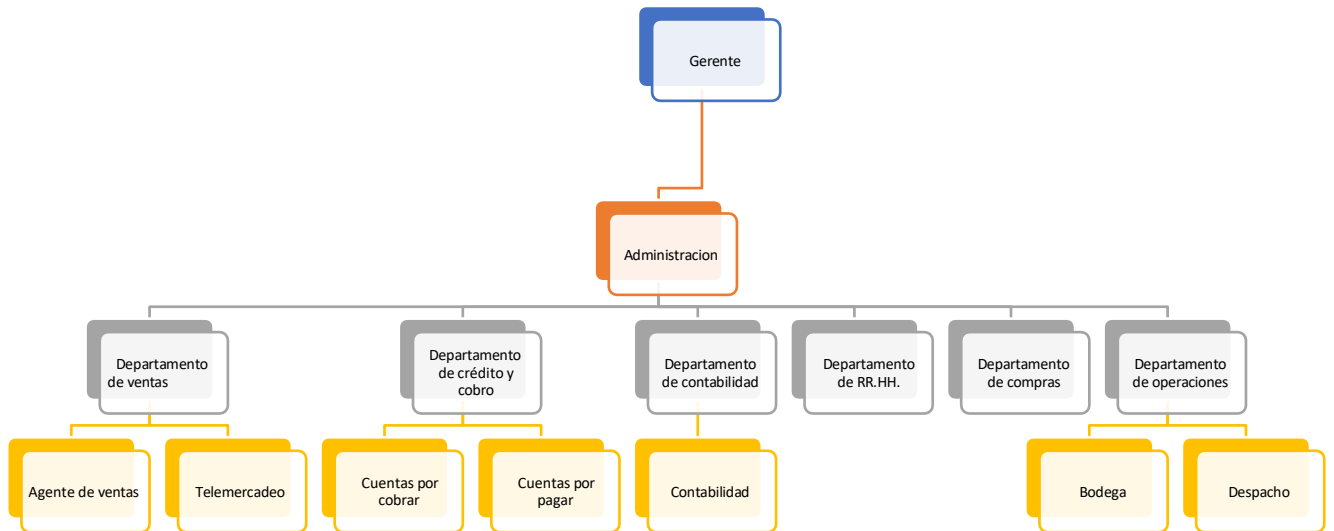
Visión

Ser empresa líder en productos tecnológicos y ferreteros, logrando una alta demanda de forma eficiente.

Organigrama

La estructura organizacional es precisa para lograr un ambiente interno apropiado en la organización, para alcanzar los objetivos dentro de la empresa, comprende elementos para definir y crear la estructura que establece jerarquías, departamentos, responsabilidad y delegación de funciones.

Figura 2. Estructura organizacional



Fuente: elaboración propia.

Análisis del entorno

Análisis FODA

El FODA consiste en ejecutar una evaluación de los factores fuertes y débiles que diagnostican la situación de una organización, su propósito es crear, reforzar y perfeccionar el modelo de negocio, según la demanda de la empresa con los recursos y las capacidades en el mercado que operen.

Las estrategias que se identifican en el análisis del FODA deben ser adecuadas, para que se puedan representar en la compañía a nivel interno y externo; con el fin de crear un modelo de negocio viable. Es la herramienta fundamental para valorar la situación real de cada empresa.

El análisis se enfoca en los componentes internos fortalezas y debilidades y externos oportunidades y amenazas, que dan ciertas ventajas y desventajas a la empresa en la satisfacción de las necesidades en el mercado meta. Estos componentes se deben analizar en relación con el mercado y competencia.

Fortalezas, aspectos positivos internos que una empresa posee y le da ventajas competitivas, las habilidades y estrategias que contribuyen a los objetivos y metas de cada entidad.

Oportunidades, factores externos positivos que se aprovechan para lograr metas, se relaciona con el mercado de cada empresa.

Debilidades, pueden limitar el rendimiento o capacidad de las compañías, debido a la falta de recursos, habilidades y mal procedimiento en sus procesos.

Amenazas, toman el desafío o riesgo para las empresas, donde se incluye la competencia, economía e incertidumbre de sus objetivos.

Fortalezas

Las fortalezas son las actividades positivas de la empresa, las cuales le permiten tener el mejor desarrollo y una mayor participación en el mercado, dando posición de sus marcas, manteniendo la calidad de sus bienes y producto.

- Apertura de crédito a los clientes.
- La venta al por mayor para dar precios con descuentos a sus clientes minoristas.
- Distribución de gran variedad de productos.
- Gran variedad de mercados que satisface las diversas necesidades del consumidor.

Debilidades

Las debilidades son fallas en el complemento de los recursos que tiene la empresa, se asignan las situaciones que se presentan en el entorno de las empresas que podrían afectar negativamente el logro de los objetivos.

- Falta de publicidad.
- No hay capacitación del personal.
- No negociar con los clientes.

Oportunidades

Las oportunidades son un factor importante para la creación de estrategias de la empresa, no pueden tener una adecuada ejecución sin identificar las oportunidades y puede evaluar el crecimiento y potencial de las ganancias que implica la situación.

- Crecimiento de mercado.
- Incremento de nuevos productos.
- Distribución de productos a diferentes necesidades.
- Mejora e innovación de servicios.

Amenazas

Las amenazas son factores externos de los cuales las empresas deben tomar medidas para que estas no le afecten en el desarrollo de sus actividades propuestas y obtener el desempeño de los objetivos para asegurar el éxito y la eficiencia de la organización.

- Economía del país.
- Nuevos competidores.
- Productos sustitutos.

Fuerzas competitivas

La situación de la competencia en un sector comercial depende de fuerzas competitivas, la rivalidad entre los competidores, la amenaza de los productos, los nuevos ingresos en el sector, la negociación con los clientes y proveedores.

El trabajo de estas fuerzas determina la rentabilidad potencial en el sector comercial, en el cual se mide el rendimiento en determinado tiempo, se distingue en el potencial de utilidades finales.

Las fuerzas competitivas, según el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter, ayudan a analizar y entender el entorno competitivo del mercado, el cual permite mantener o mejorar la posición de las empresas.

El poder de negociación de los clientes

Hoy más que nunca, el consumidor es una de las fuerzas más potentes a la hora de determinar muchas de las estrategias empresariales. Los clientes tienen la capacidad de exigir más calidad, forzar bajadas de precio o solicitar servicios y extras. Generalmente, se puede determinar que los clientes tienen una gran fuerza cuando:

- ✓ Son pocos, pero compran en grandes cantidades.
- ✓ Cuando los productos del mercado en general son muy parecidos y hay muchos disponibles.

El poder de negociación de los proveedores

Los proveedores y su poder de negociación son otro de los elementos de las “5 fuerzas de Porter”; así, estos juegan un papel relevante en el nivel de competencia de la organización; pues pueden influir en forma directa en el precio del producto o servicio, así como en la calidad del producto.

Contar con una buena cartera de proveedores que además se esté revisando con asiduidad es fundamental para mejorar el posicionamiento dentro de una industria. El poder de los proveedores en la industria será más o menos determinante en función de:

- ✓ El grado de concentración de los proveedores.
- ✓ El coste que supone cambiar de proveedor es elevado.
- ✓ No existen muchos proveedores que ofrezcan un servicio o producto determinado.

La amenaza de los productos sustitutos

Los productos o servicios sustitutos, también llamados de reemplazo son aquellos productos o servicios que pueden satisfacer necesidades muy similares a las del producto que ofrece la empresa en estudio. Según el modelo de análisis de las “5 fueras de Porter”, los productos sustitutos se convierten en una fuerza intensa, en una verdadera amenaza cuando:

- ✓ Ofrecen mejor calidad.
- ✓ El coste del cambio no es elevado.
- ✓ El precio es inferior.

La amenaza de los nuevos competidores

Los nuevos competidores que puedan existir o surgir en el mercado intentarán copar de forma rápida alguna cuota de mercado. Algunos de ellos pueden ofrecer un valor añadido que no se había contemplado. Determinar el número de competidores nuevos y analizar el grado de amenaza que suponen, ayudará a proteger la cuota de mercado que se atiende. Para saber si la amenaza de nuevos competidores es elevada, es imperioso tener en cuenta varios factores:

- ✓ Barrera de entrada de la industria. Esta expresión, utilizada en estrategia empresarial, apunta al grado de dificultad con la que se encuentra una empresa que quiere entrar en dicha industria.
- ✓ Economías de escala. Cuando las economías de escala no son fuertes es más fácil que otros agentes u organizaciones accedan a la industria a la cual se dedica la empresa en estudio.

La rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad existente entre las empresas competidoras de una industria se verá reflejada, entre otras, en la necesidad continua de hacer reajustes o bajadas de precios para mantener la cuota de mercado, o tal vez en el requerimiento de una constante innovación. El modelo de

análisis de las “5 fuerzas de Porter” valora el grado de rivalidad de los competidores en función de:

- ✓ Bajadas de precios.
- ✓ Estrategia de marketing y campañas de publicidad.
- ✓ Introducción de nuevos productos. M. (2022, 18 noviembre). *¿Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas?* [2022]. Asana.[https //asana.com/es/resources/porters-five-forces](https://asana.com/es/resources/porters-five-forces)

El análisis de las fuerzas ayuda a las empresas a mejorar su entorno competitivo y desarrollar estrategias para hacer frente a los desafíos, por otra parte, el equilibrio entre estas fuerzas mejora su sostenibilidad y éxito en un mercado determinado.

Ventaja competitiva

La ventaja competitiva de la empresa es la capacidad de mantenerse a la espera de nuevos competidores, con el fortalecimiento de un conjunto de aspectos sobresalientes, lo cual genera un factor de diferenciación que permite que sea más atractiva para los clientes potenciales y busca quedar en una posición favorable para las empresas.

Son características, recursos y capacidades que le permiten a las empresas destacarse con sus competidores en el mercado, para lograr las necesidades resulta esencial que el cliente obtenga productos o servicios de manera eficiente.

- ✓ Satisfacer la necesidad de los clientes en servicios y productos.
- ✓ Contestar a tiempo moderado los pedidos.
- ✓ Innovar, darle valor al cliente.
- ✓ Bajar costos y dar un procedimiento correspondiente.
- ✓ Mejorar los procesos operativos.

Marco teórico

• Antecedentes de la investigación

Para la elaboración de la investigación se utiliza el análisis, la cual se basa en los siguientes elementos, generar cambios positivos en la satisfacción del cliente en la empresa Electrofameji, S.A., al encontrarse en un mundo competitivo, el personal pueda adoptar políticas, que permitan excelente y adecuada satisfacción al cliente.

En la investigación se puede ver un conocimiento actual acerca de la situación, debido a los hechos y acontecimientos que vive la empresa en su diario proceso, en el que se ve el origen de la insatisfacción del cliente.

En el mercado actual, la satisfacción de los clientes juega un rol muy importante en las empresas, de ahí depende el éxito o el fracaso de la una empresa, los clientes llegan a estar satisfechos cuando sus expectativas han sido cumplidas o superadas, la satisfacción se puede ir construyendo poco a poco, o se puede obtener de un momento a otro en la experiencia de compra y consumo.

Por medio de la investigación se puede conseguir un mayor conocimiento acerca de la situación actual de Electrofameji, S.A. en el que es importante proponer estrategias para mejorar la atención a los clientes satisfaciendo las necesidades del producto y servicios que ofrece, implantando nuevas maneras de ser más competitivos, donde fuera necesario la capacitación de sus empleados, un estudio minucioso a cerca de las necesidades y preferencias de los clientes.

Es importante diseñar e implementar un modelo de gestión administrativa que cumplan con las características técnicas, que permitan la ejecución de la gestión de los recursos y procesos de la empresa, que contribuyan la toma de decisiones para la evaluación de dicha problemática.

Bases teóricas

Se presentarán una serie de conceptos y teorías que ayudarán con el desarrollo de esta investigación.

Planificación

La planificación se debe planificar adecuadamente en sus actividades, como desarrollar objetivos estratégicos para asegurar el logro de los objetivos planeados, es de gran importancia porque no solo establece las metas alcanzadas, sino también el rumbo a conseguir las.

Organización

Se debe organizar la fuerza de trabajo de forma eficiente para llevar a cabo todas las actividades que requiere la compañía, se debe contratar las personas adecuadas para el trabajo y asegurar una capacitación constante.

Dirección

Un principio de la administración general es la capacidad de guiar, orientar y motivar la actuación de cada uno de los miembros de su equipo para alcanzar los objetivos propuestos, una forma de ejecutar la dirección es la supervisión de trabajo diario y la motivación.

Coordinación

Es una esencia de la administración, con ella se consigue el unir y armonizar el esfuerzo individual para las metas de grupo.

Control

Es un proceso el cual se evalúa y regula el desempeño organizacional para asegurar los objetivos y metas establecidos y se alcancen de manera efectiva, implica la medición y comparación del desempeño real con los planificados, el proceso ayuda a garantizar que la organización se mueva en la dirección deseada y con los recursos de manera eficiente.

Satisfacción del cliente

Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.

En el mercado actual, la satisfacción de los clientes juega un rol muy importante en las empresas porque de este depende el éxito o fracaso de una empresa, un cliente llega a estar satisfecho cuando sus expectativas han sido cumplidas o superadas, la satisfacción del cliente se puede ir construyendo poco a poco, así como puede suceder que esta sea de un momento a otro, al tener la primera experiencia de compra y consumo.

En términos un poco menos técnicos, nosotros interpretamos esta definición para referirnos a que satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio. Zeithaml, B. (2001; p. 95)

Elementos que conforman la satisfacción al cliente

Marca

Este elemento es lo que el negocio representa, la imagen que proyecta, la personalidad que interactúa con usuarios y clientes.

Producto o servicio

Es el producto o servicio que un cliente adquiere de su negocio. Implica las características, los beneficios y la promesa que se hace a los clientes potenciales. El producto o servicio que un cliente adquiere detona conceptos y emociones que serán clave para el nivel de satisfacción.

- **Calidad**

La calidad es un elemento fundamental para la satisfacción del cliente. Es la calidad en el proceso para fabricar o configurar los productos o servicios, los procesos, la manera en que se muestra la oferta, cómo se hace llegar a los clientes, entre otros elementos.

- **Rendimiento**

Este elemento se refiere al desempeño de los productos o servicios, su funcionalidad, operación y todos los atributos inherentes a lo que se ofrece. Esto determina su condición e importancia para un mercado o sector, así como la menor o mayor búsqueda de un cliente potencial.

- **Oferta**

Se trata del valor de lo que se ofrece, la promesa como detonante de compra, así como el mensaje que rodea a esta oferta. Este elemento es un factor primordial para la generación de expectativas.

- **Percepción**

Es cómo perciben los clientes potenciales o actuales el negocio, la marca y los productos o servicios. Es la imagen que se están creando a partir de lo que se comunica. Puede ser una percepción positiva o negativa; la pregunta clave es ¿qué ven el negocio y cómo lo ven?

- **Expectativas**

Es un elemento clave para la satisfacción del cliente. Se trata de lo que los clientes esperan de la marca, del producto o servicio que están adquiriendo. Pueden ser expectativas bajas, medianas o altas que se han generado por cómo perciben, lo que se ofrece y por el mensaje que se comunica.

- **Experiencia**

Este elemento se refiere a la experiencia previa que ya tiene una persona sobre lo que va a comprar. A menos que sea una innovación disruptiva, todo producto o servicio tienen

referentes de comparación con la competencia, en otros mercados, países, etc. Un cliente hace una valoración con base en experiencias previas.

- **Comparación**

Este elemento se vincula al anterior, pues un consumidor compara antes de hacer su compra. Lo hace a través de sus experiencias; verifica otras marcas, pone atención en lo que le recomiendan sus conocidos, busca reseñas o testimonios.

- **Nivel de satisfacción**

Este es el elemento que se da como resultado de un proceso complejo y multifactorial cuando un cliente ha adquirido un producto o servicio. Es un nivel de agrado con la compra, la marca o con el producto.

Una satisfacción alta y positiva querrá decir que su experiencia fue plena; una mediana quizá se deba a que está contento con el producto, pero descontento con el trato que tuvo; y una baja o una insatisfacción total corresponderán a si nada le agradó y tuvo problemas durante su proceso de compra.

Importancia de la satisfacción del cliente

Es natural que se quiera tener el mejor producto y que se note en todas partes, pero no se debe olvidar el punto primordial para el buen funcionamiento de la empresa: los clientes. El motivo por el que la satisfacción de los clientes es tan importante tiene que ver con que beneficiarán o perjudicarán el prestigio de la marca, de forma directa e indirecta.

Beneficios principales de invertir en la satisfacción de los clientes

Un cliente feliz puede traer grandes beneficios a la empresa, aunque son muchos los que se pueden mencionar, se presentan los principales a continuación.

- **Mayor fidelización**

Algo que necesita la empresa son clientes leales que vuelvan a comprar los productos y que los recomienden a sus amigos y colegas. Para que el negocio lo logre, basta con que se

ponga más dedicación en satisfacer sus necesidades. Incluso se podría ajustar los precios o cambiar algún aspecto de la compra: mientras la calidad y el servicio no estén en juego, muchos consumidores premiarán con su fidelidad hacia la marca.

➤ **Mayor ventaja sobre los competidores**

Los consumidores viven inmersos en un mundo lleno de marcas en el que, día a día, deben decidirse por la que mejor les convenga; esto puede determinarse por su precio, calidad, exclusividad y otras características del producto o servicio.

➤ **Mejor publicidad**

La satisfacción del cliente siempre mejorará cualquier estrategia o campaña de marketing que se implemente, desde la más sencilla hasta aquella que considere el uso de realidad aumentada u otras tecnologías que puedan brindar una experiencia única.

Modelos de satisfacción del cliente

Existen diferentes modelos de satisfacción del cliente que se utilizan para explicar cómo se genera una percepción positiva o negativa; es decir, qué tan feliz se está haciendo a un cliente. Estos modelos consideran varios elementos y factores que se conjugan para el resultado.

Aquí se explicarán algunos de estos modelos.

➤ **Modelo de confirmación de expectativas**

Es un modelo tradicional, aunque limitado, porque conceptualiza la satisfacción como el resultado de la comparación que haga una persona con base en sus experiencias y la realidad que percibe. Un cliente tiene una expectativa y, si el producto o servicio cumple con esa expectativa, entonces será un cliente satisfecho.

➤ **Modelo de des confirmación de expectativas**

En este caso se tiene un modelo que surge como una reacción a las limitaciones del anterior. Por lo tanto, agrega elementos de asimilación, así que en esta concepción no basta con cumplir las expectativas, sino que hay una evaluación por parte del cliente sobre el producto o servicio que adquirió según parámetros propios y los estándares que tiene al respecto.

➤ **Modelo ECSI**

Este modelo contempla elementos en constante interacción que generarán un nivel de satisfacción del cliente. En un esquema tradicional y se considera lo siguiente:

- Imagen: percepción que se tenga de la empresa.
- Expectativa: lo que espera el cliente.
- Calidad del servicio: la atención que se le dé al cliente.
- Calidad del producto: materiales, funcionalidad y todo lo relacionado con el producto.
- Valor percibido: beneficios que percibe el cliente.
- Satisfacción: experiencia generada.
- Fidelización: lazo emocional del cliente con la marca.

➤ **Modelo Kano**

Aunque este modelo se enfoca en la gestión de la calidad se relaciona con la satisfacción del cliente, porque clasifica los atributos que posee un producto para funcionar en un mercado. Cuanto mejor sean esos atributos, más satisfacción generarán en sus compradores. Contempla factores como:

- Calidad básica: es lo que espera el cliente.
- Calidad deseada: que tiene que ver con el desempeño del producto.
- Calidad motivadora: aquella que incentiva a la compra.
- Calidad indiferente: elementos que no son factores de una decisión de compra.
- Calidad de rechazo: características que tienen una mala percepción en los clientes.

Por lo tanto, la esencia de este modelo es que la satisfacción del cliente dependerá de la empresa y su capacidad para ofrecer un producto o servicio de excelencia.

➤ **Matriz importancia-resultado**

Este modelo emplea una matriz de importancia-resultado, con la cual se detectan los factores para una satisfacción percibida y expectativas latentes. El rendimiento es un vector vertical, mientras que la importancia es un vector horizontal, formando cuatro cuadrantes:

- Falsas fuerzas: características de alto desempeño, que un negocio puede mantener, pero que al no ser importantes para el mercado no son diferenciadores.
- Imagen fuerte: atributos destacados en un mercado, en los cuales se debe enfocar una empresa para ofrecer un producto o servicio.
- Falsos problemas: fallas o atributos negativos que no impactan en un mercado y, por lo tanto, no deberían ser una prioridad para el negocio.
- Debilidades: características que un mercado exige, pero que no están tan sólidas en un negocio, así que la empresa deberá mejorarlas.

➤ **Modelo afectivo-cognitivo**

Es aquel que considera la satisfacción del cliente como una emoción, pero que es generado por un proceso cognitivo. Se ha popularizado a partir de la década de 1990 por su enfoque integral, ya que no descarta ninguno de los elementos y factores de los otros modelos, sino que los suma.

Una persona desarrolla una sensación afectiva o un grado de satisfacción por diversos pensamientos y emociones, así que para este modelo los sistemas cognitivo y emocional están interrelacionados.

➤ **Modelo persona lógico**

Este modelo describe diferentes etapas por las que pasa un cliente hasta estar satisfecho con su compra. Por ello una marca debería acompañar al cliente enfocándose en la orientación motivacional para generar una percepción positiva. Las etapas en este modelo son:

- Conocimiento: se genera la información sobre la oferta.
 - Expectativas: las personas desarrollan expectativas sobre el producto o servicio.
 - Acompañamiento: la marca acompaña al cliente en todos los puntos de contacto, superando las expectativas gracias a la atención y servicio de calidad.
 - Evaluación: se tiene que medir el nivel de satisfacción del cliente.
 - Recomendación: un cliente satisfecho recomienda el producto o servicio adquirido.
- (Hammond, 2022)

Calidad en el servicio

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador, con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto de este. El servicio y la satisfacción del cliente es una potente herramienta del marketing.

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

¿**Qué nivel de servicios se debe ofrecer?** Ya se conoce cuáles servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y la calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, y sistemas de quejas y reclamos.

Elementos del Servicio al Cliente: contacto cara a cara, relación con el cliente, correspondencia, reclamos y cumplidos, instalaciones, importancia del servicio al cliente. (Bateman, 2009) (Robbins, 2018)

Necesidades del consumidor

El consumidor tiene la necesidad de sentirse tratado con cortesía, mantener una relación amena con su proveedor; además que se sienta tanto en el producto como en el servicio comprendido, reconocido, respaldado y protegido.

El puesto de atención constituirá la fuente de un vínculo perdurable en la medida en que el cliente se sienta cómodo en un ambiente que le resulte agradable, donde se sepa bien recibido y en el que se crea importante. Cuando se llega a un determinado nivel de carencia, es decir, cuando ésta se hace muy intensa, se transforma en necesidad. Como hemos mencionado anteriormente, la necesidad es el concepto que subyace en la idea del marketing. Por tanto, podemos definir la necesidad como una carencia sentida por el cerebro. (Did, A., 2004; p.67)

En ese sentido, la carencia se transformará en necesidad según las dificultades de cada individuo y sus experiencias respecto a la satisfacción de determinadas necesidades. Las necesidades existen en el individuo, sin que haya ningún bien destinado a satisfacerla. Sin embargo, estas necesidades las puede modificar la cultura, pero no las puede crear ni anularlas.

Las necesidades tienen un componente biológico primario, además están condicionadas por el medio social pues lo que en un espacio, cultura o país puede ser necesario en otro no es así.

El marketing actúa sobre las necesidades creando productos para satisfacerlas, por tanto, debe estar pendiente del mercado para detectar las nuevas necesidades que puedan surgir. Por otra parte, las necesidades constituyen la base del posicionamiento del producto. Hay que definir la utilidad que proporciona, puesto que un mismo producto puede satisfacer distintas necesidades. Serán las necesidades las que orienten los objetivos de la publicidad y comunicación de la empresa. Sobre la percepción se ofrecen diversas definiciones que han ido evolucionando hacia la implicación de las experiencias y los procesos internos del individuo. Cuando se llega a un determinado nivel de carencia, es decir, cuando ésta se hace muy intensa, se transforma en necesidad. Como hemos mencionado anteriormente, la necesidad es el concepto que subyace en la idea del marketing. Por tanto, podemos definir la necesidad como una carencia sentida por el cerebro. La carencia se transformará en necesidad dependiendo de la resistencia de cada individuo y de sus experiencias respecto a la satisfacción de determinadas necesidades. Las necesidades existen en el individuo, sin que haya ningún bien

destinado a satisfacerla. Pueden ser modificadas por la cultura, pero no creadas ni anuladas. (Did, 2004; 125).

Atención al cliente

Toda persona que ofrece servicios dentro de una empresa y está en contacto con el cliente en forma directa, debe sentirse identificada con la empresa. Estadísticamente, se ha comprobado que los clientes compran no solo un producto, también un buen servicio.

Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público.

Cortesía: se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.

Atención rápida: a nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y se está ocupados, es necesario dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".

Confiabilidad: el cliente quiere que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que, si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

Atención personal: es sumamente importante la atención personalizada. A las personas les disgusta sentir que son un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.

Personal bien informado: el cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.

Simpatía: el trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

La comunicación efectiva: cuando las personas se comunican con otras, no solamente se emite un mensaje, también se recibe una respuesta y nuevamente hay comunicación ante esa respuesta. Todo ello se realiza con palabras, gestos, pensamientos y sentimientos.

Las comunicaciones comprenden el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa.

En términos generales podemos agrupar dos tipos de comunicación:

Comunicación verbal: es la que se expresa mediante el uso de la voz: saludar al cliente con calidez, por ejemplo. Esto hará que el cliente se sienta bienvenido. Ser precisos. No se deben utilizar frases como "Haré lo que más pueda". El cliente no entiende que es "lo que más se pueda". No omitir ningún detalle. Cuando le diga a un cliente que el 38 producto cuesta \$ 40,00; eso es lo que él espera que le cobren. Si existen cargos adicionales hay que decírselo por anticipado. Pensar antes de hablar. Cuanto más se sepa acerca del cliente, mejor se le va a atender. Pensar en lo que se va a decir antes de comenzar a hablar ofrecerá la posibilidad de transmitir el mensaje.

Comunicación no verbal: la comunicación es mucho más que las palabras que se utilizan para emitir un mensaje; éstas, en realidad, constituyen un canal relativamente débil o menos impactante para dar y recibir mensajes. Investigaciones recientes demuestran que, en una disertación, una comunicación personal ante un grupo de individuos, el 55 % del impacto de transmisión se concreta a través del lenguaje corporal y los gestos, el 38 % llega mediante el tono de voz, cadencia, entre otros aspectos y solo el 7 %, a través del contenido y el significado de las palabras". (<http://www.afscme.org/publications/2031.cfm>; 29/02/2010; 16:07)

- **Bases legales**

La Sociedad Anónima (S.A.) es una de las estructuras más comunes en Costa Rica, esta estructura ofrece a sus propietarios y representantes una serie de beneficios, entre los que destacan la protección de sus bienes personales, la capacidad legal para realizar negocios y suscribir contratos, y la separación entre las responsabilidades propias de la compañía y las personales.

Una sociedad anónima en Costa Rica es gobernada por una junta directiva, la cual debe estar compuesta por un mínimo de tres miembros que fungen como presidente, secretario y tesorero, sin embargo, la mayoría de las juntas directivas de las sociedades anónimas están compuestas por un mínimo de cinco personas, entre las que se encuentran un agente residente y un auditor.

Como parte del cumplimiento de la normativa financiera en Costa Rica, todas las empresas deben llevar seis libros legales, todas las empresas deben también registrarse ante las autoridades fiscales, y una sociedad anónima en Costa Rica debe presentar una declaración anual a efectos del impuesto sobre la renta.

ARTÍCULO 1º.- Las disposiciones contenidas en el presente Código rigen los actos y contratos en él determinados, aunque no sean comerciantes las personas que los ejecuten. Los contratos entre comerciantes se presumen actos de comercio, salvo prueba en contrario. Código de comercio.

Ante esta notaría mediante escritura número doscientos nueve, se constituye la sociedad denominada Electrofameji S. A., representada judicial y extrajudicialmente por su presidente y secretario, respectivamente. —San José, veinticinco de abril del 2009. —Lic. María Cristina Solís Brenes, Notaria. —1 vez. —N.º 102661.— (35176).

Es importante que las empresas en Costa Rica se mantengan actualizadas con respecto a la legislación vigente y cumplan con todas las obligaciones legales para así evitar problemas legales y sanciones, se recomienda buscar el asesoramiento legal para asegura el cumplimiento normativo y la operación legal de la empresa.

• Sistema de Variables, definición, operacionalización, instrumentalización, definición de términos básicos.

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADOR	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> Identificar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Electrofameji, S.A. 	Satisfacción	La satisfacción vinculada con lo logrado según las expectativas de un posible resultado.	Satisfacción: “La satisfacción es la respuesta de la realización del consumidor, es un juicio transitorio que es una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización relacionado con el consumo, y es susceptible al cambio”. (Bolton y Drew, 1991, p. 377)	Entrevista a los clientes con el proceso de satisfacción, dentro de la empresa.
<ul style="list-style-type: none"> Verificar la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente. 	Capacidad Repuesta	La puntualidad ofrece una respuesta de confianza del cliente.	Capacidad: “La capacidad de respuesta operativa se define como habilidades diferenciadas, procesos y rutinas para reaccionar rápida y fácilmente a los cambios en los insumos o requisitos de salida. Se basa en la construcción de la "capacidad de respuesta". (Swink & Hegarty, 1998). Respuesta: Es la forma en la que se da respuesta con exactitud a los clientes que lo necesiten.	Entrevista.
<ul style="list-style-type: none"> Elaborar conclusiones y plantear recomendaciones que ayuden con el cumplimiento de los objetivos. 	Cumplimiento	El seguimiento en los procesos brinda una gran variedad de información.	Cumplimiento: “Es la responsabilidad y compromiso de la empresa que va más allá del simple cumplimiento de las leyes. Implica que una organización este comprometida con hacer siempre lo correcto, lo cual agrega valor al negocio”.	Entrevista
<ul style="list-style-type: none"> Determinar las causas de mayor afectación en la necesidad del cliente en relación con el departamento de ventas y despacho. 	Necesidad	La promesa que se le da al cliente debe llevar consigo una solución.	Necesidad: En administración, el concepto de necesidad se refiere a la identificación y evaluación de los requerimientos esenciales que una organización o empresa debe satisfacer para alcanzar sus objetivos y funcionar de manera eficiente.	Entrevista

Cuadro 1 Cuadro de variables

Fuente: elaboración propia, 2023

El proceso administrativo empresarial tiene como finalidad marcar la pauta dentro de la organización, con el fin de establecer el rumbo de cómo se conducirá la empresa. Para ello se tienen que definir los lineamientos que permitan evitar que toda la estructura de la compañía dedique tiempo y esfuerzo en actividades que no son productivas en términos de rentabilidad.

La implementación de este tipo de procesos agiliza todas las etapas administrativas de una empresa para realizarlas en el menor tiempo posible, con la mejor calidad y eficacia a través de la tecnología.

¿Qué es un proceso administrativo empresarial?

Un proceso administrativo empresarial es un conjunto de pasos o etapas a seguir para la gestión de los recursos internos, que abarcan el capital humano, tecnológico y financiero. Dicta los procedimientos para que estos se realicen de una manera más eficiente y alineada con los objetivos de la organización.

Por ejemplo, a través de este proceso se pueden agilizar flujos de trabajo como la facturación y cobranza, sobre todo cuando se gestionan varios proyectos o clientes. Funcionan muy bien para mantener un registro sobre las horas laboradas de cada uno de tus colaboradores, lo que te permitirá realizar mediciones de la productividad y del rendimiento de tu compañía.

Estos ayudan a los directivos, administradores o gerentes puedan realizar debidamente su trabajo y con mayor productividad, al ofrecerles información medible y confiable sobre el grado de cumplimiento de las metas trazadas dentro del proceso administrativo y cómo estas se reflejan en términos de competitividad para tu empresa.

Importancia del proceso administrativo en las empresas

Los procesos administrativos cumplen un papel relevante en la dirección de una compañía, ya que marcarán los lineamientos a seguir para alcanzar los objetivos establecidos por la dirección en un periodo determinado. Además de que se tendrán los elementos para una mejor toma de decisiones.

Esto permitirá que la organización dicte un rumbo y medir el grado de eficiencia alcanzado respecto a tus metas. Esto significa una reducción en los recursos consumidos, al redistribuir esos ahorros para implementarlos en alguna otra área de la compañía que necesite tu atención y evitando gastos superfluos.

Asimismo, al contar con un plan estructurado, la empresa podrá disponer en todo momento de una planificación a futuro, toda vez que al considerar los posibles escenarios se encontrarán ya estipuladas las acciones a seguir en corto, mediano o largo plazo.

En muchos de los casos también supone un incremento en la productividad, ya que mejora la coordinación entre los miembros del equipo de trabajo, evitando que aparezcan sucesos que rompan los esquemas directivos. Por ende, reducirá el número de medidas improvisadas que se puedan establecer y redunden en la toma de decisiones incorrectas para el funcionamiento de la empresa.

Elementos del proceso administrativo empresarial

Elementos mecánicos o de estructura.

Elementos dinámico u operativo.

Elementos de producción.

Elementos humanos.

Elementos de información.

Elementos mecánicos o de estructura

En este punto es donde se fijan los objetivos y metas de la empresa. Se incluyen los medios por los cuales pretendes alcanzar esas metas y la ruta de acción, a través de un plan que contenga de manera integral y objetiva las principales actividades que se realizarán.

Tienen que ver con los elementos dentro del modelo de negocios, que van desde quién es la audiencia, los métodos para atraerla, qué ofrece la empresa hasta cómo hacer llegar dicha oferta al mercado.

Elementos dinámicos u operativos

Aquí pone en ejecución la maquinaria interna de la compañía, siendo los colaboradores los principales responsables de la realización del plan; así aseguras el correcto funcionamiento de tu empresa.

Los elementos tienen que ver con los procesos, flujos de trabajo, organigrama, mandos, áreas, equipos de trabajo, etcétera.

Elementos de producción

Tienen que ver con la cadena de suministro: va desde lo que la compañía requiere para operar y producir hasta tu rol dentro de una cadena productiva en la economía de la localidad o país.

Los elementos tienen que ver con materias primas, transporte, inventarios, canales de distribución, tiendas físicas o en línea, entre otros.

Elementos humanos

Se refieren a todo lo que tiene que ver con las personas y la interacción de tu organización con ellos. Contempla a todas las partes interesadas, con un especial enfoque en tu talento

humano, que es el elemento principal que se debe administrar y gestionar para que la empresa se diferencie del resto de la competencia.

En esta etapa es de vital importancia mantener una correcta motivación y comunicación dentro de las diferentes áreas, de manera tal que permita corregir las diferentes dificultades que se puedan presentar.

Elementos de información

Aquí se considera a los elementos intangibles que cada vez son más importantes en el mundo empresarial; es decir, los datos, indicadores, métricas, analítica, comportamientos de consumo y demás información que tengas a la mano y que se deba gestionar para fortalecer tu organización.

5 etapas del proceso administrativo en las empresas

- ✓ Planificación
- ✓ Organización
- ✓ Dirección
- ✓ Integración
- ✓ Control

Planificación

En esta etapa defines los objetivos que esperas alcanzar, así como las estrategias a establecer para llegar a ellos. Debe realizarse un documento del plan a seguir, en el que se incluirán todas las actividades futuras del proceso administrativo, así como los plazos y tiempos que debe cumplir cada área de tu compañía.

La planeación es fundamental para tener un panorama correcto del comportamiento del negocio, así tener orden, seguimiento y verificación de las acciones. Poder considerar políticas, procedimientos, flujos de trabajo, presupuestos y todo lo que afecte positiva o negativamente al interior de tu organización y a su operación exterior. Para esta etapa se puede preguntar: ¿cómo se va a realizar y qué hacer?

Organización

Establece quién, cuándo y cómo se realizará cada tarea propuesta en la etapa de planificación, ya sea mediante la conformación de grupos de trabajo o la asignación de tareas individualizadas en función de sus habilidades y capacidades.

Cada área de trabajo debe dar cumplimiento con base en el plan trazado por la directiva, para que cada eslabón de la empresa se desarrolle de manera sincronizada. Debes dotar las herramientas necesarias para las asignaciones que les correspondan dentro del plan administrativo.

Como ya tienes a la vista los procesos y flujos de trabajo, puedes organizar funciones, niveles, mandos, entregas, equipos de trabajo, siempre atendiendo los objetivos. En esta fase puede preguntar: ¿cómo se divide el trabajo y quién hace qué?

Dirección

En este punto, se designará a un guía, quien se encargará de liderar todos los equipos de trabajo para que se apeguen al plan establecido. Debe apoyar al personal en todo momento ante cualquier necesidad que surja en el proceso y dar solución a las problemáticas que se puedan presentar en el camino.

Aquí establece diferentes liderazgos alineados con el plan y lo organizado. Puede implementar códigos y verificar que los equipos tengan una comunicación con sus líderes para que se mantengan motivados. Para esta etapa la pregunta sería: ¿cómo se va a realizar, ¿cómo se debe hacer para alcanzar los objetivos de la mejor forma?

Integración

Aunque algunos teóricos hablan de solamente cuatro etapas del proceso administrativo, es oportuno agregar una fase más que tenga que ver con la acción. Esta es precisamente la integración de todo lo demás.

En este caso se tiene una coordinación de lo que contempla el plan, de lo que se ha organizado y de lo que se estableció cómo hacerlo, para ponerlo en marcha. Se contemplan aquí tus estrategias generales y particulares. La pregunta para esta etapa es: ¿qué se hará, ¿quién y con qué lo debe realizar, ¿cuáles serán las estrategias para conseguirlo?

Control

Aquí se comienza a supervisar el plan establecido a través de la medición y análisis de una serie de indicadores, es una de las etapas más importantes, ya que la mayoría de las empresas operan en ambientes volátiles, por lo que su recurrente revisión y análisis es relevante para conocer el funcionamiento e impacto de los procesos administrativos implementados. Contribuye a analizar los puntos más altos y los más bajos, sus causas y sus posibles mejoras.

Aquí establece diferentes filtros de verificación de la calidad en tus productos y servicios, de tus procesos, de tu trato con el cliente, etc. El control permite fijar estándares de observación, seguimiento y verificación, así como políticas y medidas para corregir el rumbo, si es necesario. La pregunta para esta fase es: ¿cómo se realizó y se hizo bien?

Cómo definir un proceso administrativo

Para definir un proceso administrativo dentro de la organización es necesario realizar una planeación prospectiva. Se debe preparar para el futuro con base en decisiones o circunstancias del presente definidas y lógicas, que permitan establecer los objetivos generales y particulares para cada área; asimismo, debe definir las políticas y programas, y determinar los procedimientos.

Realiza un análisis del presente

Antes de implementar cualquier acción, se debe realizar un análisis dentro de la empresa, así como el entorno. Para lo cual tener en claro qué es lo que deseas mejorar y cómo serán las cosas si se realizan cambios en los procedimientos actuales.

Fija los objetivos

La definición de objetivos tanto principales como secundarios es otro punto que debe tenerse claro, los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y tener un tiempo. Todo el equipo de trabajo tiene que comprenderlos y aceptarlos.

Establece premisas

El levantamiento de premisas también debe ser considerado de una manera lógica en el proceso, crear supuestos de qué es lo que pasaría ante situaciones que es probable que ocurran respecto de la situación de la empresa y de su entorno.

En suma, de lo que se trata es de tener en cuenta todas las variables que no se puede controlar y que podrían tener algún efecto en la actividad de la empresa y cómo está preparada para enfrentarlas.

Implementa líneas de acción

En este rubro es necesario comenzar a determinar cuáles son las líneas de acción que se llevaran a cabo para alcanzar los objetivos propuestos; a partir de ahí analizar las fortalezas y debilidades, eligiendo las más adecuadas de acuerdo con las metas a cumplir.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

Definición del enfoque metodológico y método de investigación

Según Balestrini (2006) el marco teórico o la metodología de un proyecto corresponde a un conjunto de procedimientos lógicos tecno-operaciones implícitos en todo proceso de investigación con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos (p.125). Así también Ángel Azuero menciona que Arias (2012 p.16) señala que el marco metodológico es el “conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”.

Por lo tanto, un marco metodológico debe describir los distintos métodos y técnicas que se utilizarán en una investigación y permitan obtener la información requerida. Este es una parte esencial de la investigación que debe redactarse con un lenguaje sencillo y entendible para todos, debe incluir desde los métodos e instrumentos que se utilizarán en la investigación en curso como el diseño de la investigación, técnicas de recolección de datos hasta la codificación, análisis y presentación de los datos, de forma que el lector conozca el cómo se desarrollará esta investigación. Todo esto respaldado por el criterio de expertos en la materia, sirviendo para responder al “como” de la investigación.

• Enfoque metodológico

El enfoque cualitativo es esencial para el desarrollo de teorías y la conceptualización de los fenómenos, asuntos que se desean investigar minuciosamente, su prioridad es la descripción, análisis y explicación de lo interesado y explicado de la forma más natural posible.

La descripción y la explicación debe ser detallada y profunda; por eso, es imperativo el uso de cuestionarios que recojan el profundo sentir de los entrevistados, el análisis de los datos recogidos por la observación ya sea por medio de una bitácora o un diario o por cuestionarios que se aplican en forma individual, por medio de los cuales el investigador usa su preparación y su modo de ver las situaciones para analizarlas.

En el enfoque por utilizar es el cualitativo porque sus variables se asocian a descripciones y observaciones, como lo es en la situación actual de la empresa, las variables se relacionan con la percepción y relación entre ambos, lo que ayuda aún más en los resultados de la satisfacción al cliente.

Enfoque cuantitativo

Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández, et al., 2010, p. 4). En este tipo de enfoque el proceso de investigación utiliza una lógica deductiva, o sea va de lo general (teorías) hacia lo particular (datos).

Los análisis cuantitativos se interpretan a la luz de las predicciones iniciales (hipótesis) y de estudios previos (teoría). La interpretación constituye una explicación de cómo los resultados encajan en el conocimiento existente. (Creswell, 2005)

Enfoque cualitativo

Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (Hernández et al., 2010, p. 7). En este tipo de enfoque el proceso de investigación utiliza una lógica inductiva (explorar y descubrir para luego generar perspectivas teóricas), o sea, va de lo particular a lo general realizando construcciones teóricas con coherencia en el descubrimiento y no en la comprobación de teorías como pasa en el enfoque cuantitativo.

Enfoque mixto

Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”). Alternativamente, estos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”) (Chen, 2006; Johnson et al., 2006).

El enfoque cualitativo es esencial para el desarrollo de teorías y para la conceptualización de los fenómenos, asuntos que se desean investigar minuciosamente, su prioridad es la descripción, análisis y explicación de lo interesado y lo más natural posible.

La descripción y explicación debe ser detallada y profunda, por eso es imperativo el uso de cuestionarios que recojan el profundo sentir de los entrevistados, el análisis de los datos recogidos por la observación o por cuestionarios debe ser individual, donde el investigador usa su preparación y su modo de ver las cosas para analizarlas.

En el enfoque por utilizar es el cualitativo porque sus variables se asocian a descripciones y observaciones, como lo es en la situación actual de la empresa, las variables se relacionan con la percepción y relación entre ambos, lo que ayuda aún más en los resultados de la satisfacción al cliente.

Metodología de la Investigación

La investigación se desarrolló dentro de la metodología descriptiva, para el estudio y problemas se ha tomado como referencia, tesis de grado y libros de mucha investigación, de tal forma que el investigador tenga un conocimiento claro del tema, con relación a investigaciones anteriores.

Basándose en el desarrollo de consultas en internet, revistas, documentos y trabajos escritos que se publican sobre los distintos aspectos que tienen relación con el tema en estudio, analizando los apoyos bibliográficos que se requiere, con el objetivo para obtener información secundaria que es la base fundamental para la investigación.

Con la investigación se puede demostrar el planteamiento de variables el cual permitió obtener la información necesaria para establecer los indicadores, se recolecta información primaria que esta accede al investigador tenga un contacto directo con la realidad, creando un mayor conocimiento del problema que se está presentando en la organización.

Tipos de investigación

Dependiendo del tipo de problema a solucionar, los objetivos, la hipótesis e incluso la visión del investigador así se establece el tipo de investigación a realizar. Por ello es importante conocer cada uno de los tipos de investigación para que a la luz de las necesidades se pueda elegir el que mejor permita lograr los objetivos. Existen varios tipos de investigación que se podrían realizar, según Cesar Augusto Bernal (2010), se tienen los siguientes tipos de investigación:

Histórica

Según Salkind (1998) la “la investigación histórica se orienta a estudiar los sucesos del pasado. Analiza la relación de esos sucesos con otros eventos de la época y con sucesos presentes” (p. 12). En síntesis, se busca entender el pasado y su relación con el presente y el futuro.

Documental

La investigación documental, que consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio. Las principales fuentes de información en este tipo de investigación son: documentos escritos (libros, periódicos,

revistas, actas notariales, tratados, conferencias escritas, etcétera), documentos fílmicos (películas, diapositivas, etcétera) y documentos grabados (discos, cintas, casetes, disquetes, etcétera).

Descriptiva

Se refiere a aquella que reseña las características o los rasgos de la situación o del fenómeno objeto de estudio. La realización de este tipo de investigación se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental.

Correlacional

Tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Examina relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica causas o consecuencias. Su principal soporte es el uso de herramientas estadísticas.

Explicativa o causal

Tiene como fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o al contraste de leyes o principios científicos. Se analizan causas y efectos de la relación entre variables. Estudio de caso, también conocido como el método del caso, consiste en estudiar en profundidad o en detalle una unidad de análisis específico, tomado de un universo poblacional. El caso o unidad de análisis puede ser una persona, una institución o empresa, un grupo, etcétera. Las técnicas más utilizadas y adecuadas para el estudio de caso son la observación estructurada, las entrevistas, los cuestionarios, los diarios, las autobiografías, los documentos personales, la correspondencia, etcétera.

Experimental

Se caracteriza porque en ella el investigador actúa conscientemente sobre el objeto de estudio, en tanto que los objetivos de estos estudios son precisamente conocer los efectos de los actos producidos por el propio investigador como mecanismo o técnica para probar sus hipótesis.

Seccional o transversal

Es en la cual se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado.

Longitudinal

A diferencia de la investigación seccional que obtiene datos de un objeto en una sola oportunidad, obtiene datos de la misma población en distintos momentos durante un período determinado, con la finalidad de examinar sus variaciones en el tiempo.

En el presente trabajo se utilizó la investigación descriptiva- analítica, ya que tiene como objetivo examinar la relación en las variables, el cual mide el resultado que tiene el modelo de gestión sobre calidad de satisfacción del cliente.

El enfoque de la investigación es cualitativo, entendiendo está según Mejía (2004) “como un proceso metódico, que permite un acercamiento a la realidad social, que destaca la realidad subjetiva del individuo, de los significados de las personas, además de la complejidad de los fenómenos, la historicidad y la imagen sistémica” (p.225).

La investigación cualitativa se comprenderá con el objetivo del estudio, al indagar con la practicas administrativas para los clientes y empresa, para conocer la realidad de servicio al cliente, sus perspectivas y experiencia respecto a la que implica la satisfacción del cliente.

Sujetos y fuentes de información

Cuando se habla de sujetos de estudio, se hace referencia a un tipo de investigación científica cuyo proceso de recolección de información se realiza mediante la aplicación de métodos y técnicas que implican trabajo de consulta y conversación con personas, cual es la investigación de campo; en contraposición con la investigación documental, en la cual, la información se obtiene a partir de la consulta y el análisis de diversas fuentes documentales.

Los sujetos de estudio son aquellas personas o grupos de personas que forman parte de los colectivos cuyas características, opiniones, experiencias, condiciones de vida, entre otros rasgos y atributos cobran interés particular para investigaciones con enfoque cuantitativo o cualitativo.

Evidentemente, los aspectos y características de interés particular para el estudio variarán dependiendo del enfoque de investigación y el planteamiento del problema. Los diseños de estudio cuantitativo tenderán hacia la descripción y análisis de aspectos objetivos; mientras que los diseños cualitativos, se orientarán hacia la comprensión y análisis de fenómenos y realidades de carácter subjetivo e intersubjetivo.

Consecuentemente, el establecimiento de la población y la muestra de estudio, responderán a criterios específicos, tanto en la investigación cuantitativa como en la cualitativa.

Sin embargo, más allá de las particularidades del enfoque y las de cada tipo de diseño, siempre será necesario establecer los sujetos de estudio de forma concreta, sin ambigüedades, definiendo con detalle los criterios que determinan su relevancia para la investigación.

Generalmente, dicha definición suele ser orientada a partir del planteamiento de criterios de exclusión e inclusión; es decir, de la serie de consideraciones de las que depende que ciertos rasgos o características específicas cobren o no interés para la investigación, de acuerdo con los objetivos formulados.

De esta manera, los sujetos de estudio nunca son un asunto arbitrario ni expuesto, sino que su definición forma parte del conjunto de decisiones teórico-metodológicas que deben ser tomadas durante el proceso de investigación.

Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de los datos

Por medio de instrumentos y técnicas de recolección de datos no existentes para determinar la viabilidad del proyecto se requiere obtener todos los datos necesarios.

Encuesta

Es una técnica de recolección de datos que consta de una serie de preguntas estandarizadas hechas a una muestra representativa de la población de donde se busca obtener información, es una técnica útil para cualquiera que busque recopilar datos (Question Pro, s.f.)

Validación de instrumentos

La validación de un instrumento de investigación se refiere al proceso de evaluar las preguntas de la encuesta para asegurar su confiabilidad. (Pasos para validar un instrumento de investigación, s.f.).

Tratamiento de información recolectada

Este proyecto es de enfoque cualitativo, se utilizará la recopilación de datos relevantes que permitan lograr los objetivos planteados en la investigación.

Plan de Análisis

El fin principal de esta investigación es el cumplimiento de los objetivos planteados para este estudio, esto se logra por medio del análisis de los datos obtenidos con los estudios realizados para tener resultados relevantes y completos para hacer un plan de negocios. El plan de negocios debe dar respuesta al problema planteado, brindando resultados y respuesta a los objetivos planteados, logrado por la edificación e integración de los datos obtenidos.

La encuesta es una técnica de recolección de datos que consta de una serie de preguntas estandarizadas hechas a una muestra representativa de la población de la que buscamos obtener información. Es una técnica útil para cualquiera que busque recopilar datos.

Los diferentes tipos de encuestas que existen y en qué consiste cada uno para que puedas elegir el más conveniente para tus objetivos.

Importancia de elegir el tipo de encuesta correcto

Cuando nunca se ha utilizado una encuesta, puede llegar a ser un método muy complicado para recopilar información, sin embargo, es un hecho que la mayoría de las empresas de talla mundial usan la encuesta como un recurso permanente dentro de sus estrategias. El problema más grande de utilizar este método es que muchas veces se hace sin saber que existen diferentes tipos de encuestas que se acomodan a las necesidades.

Elegir el tipo correcto entre todos los tipos de encuestas es muy importante, ya que de esto depende tener o no el resultado que esperamos.

Es importante que el tipo de encuesta que elijas sea coherente con la pregunta de investigación que busques responder, y que sigas las recomendaciones básicas del diseño de encuestas para desarrollarla correctamente.

Las razones más comunes para usar encuestas son:

- Medición del clima laboral.
- Medición de la satisfacción al cliente.
- Lanzamiento de productos nuevos.
- Generar estadísticas.
- Conocer tendencias del mercado.
- Descubrir tendencias electorales.

Tipos de encuestas según sus objetivos

Generalmente pueden identificarse 2 tipos de encuesta según los objetivos de la investigación para el cual es desarrollada:

Encuestas descriptivas

Estas encuestas buscan crear un registro sobre las actitudes o condiciones presentes dentro de una población en un momento determinado, es decir, en el momento en el que se realiza la encuesta.

Encuestas analíticas

A diferencia de las descriptivas, el objetivo de las encuestas analíticas no es documentar un problema sino explicar y describirlo para poder encontrar la mejor solución.

Tipos de encuestas según la forma de aplicación

De acuerdo con el método de aplicación y distribución, las encuestas pueden clasificarse en los siguientes tipos:

Encuesta online

La encuesta online consiste en realizar un cuestionario utilizando el internet como medio de distribución y en la actualidad es uno de los tipos de encuestas más populares.

Estas encuestas son fáciles de diseñar y de desplegar. Los encuestados disponen de tiempo y espacio suficientes para responder, por lo que los investigadores pueden esperar respuestas imparciales. Son menos costosas, y los datos pueden recogerse y analizarse rápidamente.

Encuesta por correo

La encuesta por correo consiste en enviar un cuestionario a través del servicio postal para que después de ser respondido, sea regresado al remitente. En la actualidad es más usual la encuesta por correo electrónico que la tradicional.

Encuesta telefónica

La encuesta telefónica consiste en realizar el cuestionario a través de una llamada por teléfono en la que el encuestador debe ir capturando las respuestas del encuestado.

Encuesta en persona

Consiste en realizar la encuesta cara a cara, por lo que debe existir una interacción entre encuestador y encuestado. Normalmente el encuestador toma nota de las respuestas, aunque en ocasiones solo entrega el cuestionario y es el encuestado quien lo llena.

Tipos de encuesta según la frecuencia de su aplicación

Las encuestas también pueden clasificarse en función de la frecuencia de su aplicación en los siguientes tipos:

Encuestas transversales

En los estudios transversales, las encuestas se administran a una pequeña muestra de una población más amplia en un marco temporal reducido. Este tipo de encuesta ofrece al

investigador un resumen rápido de lo que piensan los encuestados en ese momento, son cortas y están listas para responder y medir la opinión en una situación concreta.

Encuestas longitudinales

Las encuestas longitudinales son aquellas que ayudan a los investigadores a realizar una observación y recopilar datos durante un periodo prolongado.

Hay tres tipos principales de investigaciones longitudinales: encuestas de tendencia, encuestas de panel y encuestas de cohorte.

Encuestas de tendencia: son utilizadas para comprender el cambio o la transformación del proceso de pensamiento de los encuestados a lo largo de un tiempo. También utilizan estas encuestas para comprender cómo cambia la inclinación de las personas con el tiempo.

Encuesta de panel: los investigadores administran estas encuestas al mismo conjunto o grupo de personas a lo largo de los años. Las encuestas de panel suelen ser costosas y los investigadores intentan ceñirse a su panel para recabar opiniones imparciales.

Encuesta de cohortes: en este tipo de encuestas, las categorías de personas que cumplen criterios y características específicas similares forman el público objetivo. No es necesario que las mismas personas formen un grupo. Sin embargo, las personas que se eligen deben tener ciertas similitudes.

Encuesta retrospectiva

Una encuesta retrospectiva es un tipo de estudio en el que los encuestados responden a preguntas para informar sobre acontecimientos del pasado.

Al utilizar este tipo de encuesta, los investigadores pueden recopilar datos basados en las experiencias y creencias pasadas de las personas. De este modo, pueden ahorrar el coste y el tiempo que se tienen que invertir en una encuesta longitudinal.

Tipos de encuestas según el tipo de pregunta y respuesta

Las encuestas también pueden clasificarse según el tipo de preguntas y respuestas que contengan:

Respuesta abierta

Las encuestas con preguntas abiertas permiten al encuestado tener la libertad de responder libremente cada pregunta, lo que permite obtener respuestas más profundas y también obtener respuestas en las que no había pensado.

Sin embargo, el problema de este tipo de encuestas es que puede ser difícil de cuantificar, por lo que se requieren herramientas de análisis de texto para interpretar las respuestas.

Respuesta cerrada

En este tipo de encuesta, los participantes deberán elegir alguna de las posibles opciones, y su principal ventaja es que son más fáciles de cuantificar.

Sin embargo, en ocasiones ninguna de las opciones refleja el pensamiento de los encuestados, por lo que siempre es recomendable añadir la opción "otro".

Preguntas abiertas o cerradas ¿Cuál prefieres?

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE DATOS

En virtud de que esta investigación es para determinar la satisfacción del cliente, define el análisis de información compartida y el estudio de necesidad de los clientes al tener una respuesta por un servicio brindado, esto facilita el cumplimiento con el objetivo de la investigación.

Al realizar el estudio de mercado del trabajo se busca definir aspectos básicos e importantes para determinar los indicadores que serán evaluados para iniciar la satisfacción de forma asertiva.

Un elemento que puede afectar indirectamente la satisfacción del cliente es el ambiente de trabajo, el cual los trabajadores no van a dar su total rendimiento en una atmósfera tan negativa y tan poco controlada dentro de la organización, la falta de identificación con la empresa, donde la productividad y rentabilidad será baja.

Tomando en cuenta los objetivos para la investigación se observa cómo son aplicados o no se gestionan de manera eficiente.

Se considera como posibilidades de mejorar la comunicación y la unión entre los compañeros, donde se mencionan sus fortalezas en trabajo en equipo, el nivel de satisfacción se relaciona directamente con el servicio al cliente, siendo la base de la empresa.

La respuesta al cliente no es la mejor por falta de gestión de procesos, el tiempo de espera en respuesta a sus necesidades o reclamos es bastante amplio, se aplica un tiempo corto bajo presión de un cliente que insiste demasiado para que se le cumpla con lo que pida.

Se observa que no cumplen con las herramientas necesarias y en su capacidad para satisfacer al cliente, los procesos se hacen de manera ineficiente, no hay protocolo de sus procesos, mostrando la inconformidad del consumidor.

El cumplimiento de sus promesas es muy bajo a nivel de satisfacción, no hay un tiempo determinado para una respuesta pronto o ante tales necesidades.

Se puede mencionar que la rotación de personal es bastante alta, ya que los trabajadores no cumplen periodos de tiempos largos en la empresa, es una desventaja para la organización debido a que sus colaboradores no adquieren muy bien el conocimiento de las funciones a

desempeñar, no tienen claro los objetivos de la empresa, los productos de distribución, la cartera de clientes y sus diferentes comportamientos al momento de interactuar con los mismos,

La rotación da una desventaja ante los competidores, se tiene que estar haciendo capacitaciones constantemente desde cero, donde se va involucrando poco a poco a los procesos, conocimiento de productos y servicios que ofrecen, lo que da una mala imagen al cliente al ver continuamente el cambio.

En el mercado es indispensable capacitar a los trabajadores continuamente ya que los consumidores cada día son más exigentes, por ende, es importante que el trabajador tenga los conocimientos respectivos para dar un buen servicio, así logrando que los clientes se sientan satisfechos con lo recibido. Durante las capacitaciones, es importante observar y estudiar los factores vulnerables respecto al servicio al cliente, de esta manera el personal podrá brindar mejor asesoramiento al presentar dificultades durante el proceso de compra.

Es importante transmitir a los empleados, desde sus inicios sobre sus relaciones laborales, y que se espera de él, responsabilidades por desempeñar, para que queden claros, evitando inconvenientes que podrían afectar las relaciones con los clientes, para la empresa que garantice con claridad sus funciones y responsabilidades, llega al orden, control y plantear decisiones y estrategias.

Es importante que la administración mida los desempeños y se verifiquen los resultados en las ventas y los niveles de rentabilidad, al igual que el colaborador en una autoevaluación y definir el desempeño la relación de servicio al cliente.

En un buen clima organizacional se desarrollan estrategias que permitan a los colaboradores estar en motivación en el desarrollo de labores, si bien la empresa no establece estrategias de motivación según lo analizado, donde ambas en conjunto podrían dar mejores resultados.

En los objetivos de la investigación se debe establecer si hay relación entre servicio y satisfacción al cliente, dentro de las consultas los colaboradores consideran que hay una relación pequeña, viendo que los clientes potencias si la tienen de gran manera teniendo una respuesta positiva.

Debilidades y oportunidades de mejora desde la perspectiva del cliente.

Cuadro 2. Debilidad y oportunidad

Debilidades	Oportunidades de mejora
Lentos en las entregas.	Sistema de atención.
No hay conocimiento del producto por los vendedores nuevos.	Innovar los productos.
No hay pronta respuesta.	Organización de equipo de trabajo.
No buscan una solución de forma efectiva.	Compras en línea agilizando el proceso.
Cambio de su asesor.	Escuchar al cliente.

Fuente: elaboración propia.

Se observan debilidades en las habilidades de comunicación, siendo importante trabajar la comunicación como base para trabajar mejor y tener un desempeño en equipo, se observa la falta de toma de decisiones en la capacitación para desarrollar las habilidades, como también las normativas internas que se puedan enfocar en la administración de procesos y cumplir con lo establecido, donde se pueda ver efectividad en el servicio.

¿Cuántos años tiene de laborar para Electrofameji?

- 1 a 11 meses.
- 1 a 3 años.
- 4 a 5 años.
- 6 a 8 años.
- Más de 8 años.

¿Indicar si tiene relación directa con cliente externo de Electrofameji?

- SI
- NO

¿Cómo considera su ambiente de trabajo?

- Muy bueno.
- Bueno.
- Regular.
- Malo.

Recibe capacitación enfocado al servicio al cliente.

- Si.
- No.

Si su respuesta es “Si” cada cuanto recibe capacitaciones:

¿Tiene usted claramente definidas sus funciones y responsabilidades de su puesto?

- Si.
- No.

¿Cómo se califica usted en la atención que le brinda al cliente?

- Muy bueno.
- Bueno.
- Regular.
- Malo.

¿Se siente motivado en sus labores diarias?

- Si.
- No.

¿Considera usted que la motivación tiene relación con la manera en que atiende al cliente?

- Si.

No.

¿A recibido algún halago de parte de los clientes?

Si.

No.

¿A recibido alguna queja directa por parte de los clientes?

Si.

No.

Cite 3 fortalezas del equipo de ventas de la empresa Electrofameji.

—

Mencione 3 debilidades que considere importante trabajar para brindar un mejor servicio.

—

¿En qué rango de edad se encuentra?

- Menor de 18 años.
- 18-29
- 30-39
- 40-54
- Mayor de 55

¿Con que frecuencia realiza sus compras en Electrofameji?

- Una vez por semana.
- De 2 a 3 veces por semana.
- De 2 a 3 veces por mes.
- De 2 a 4 veces cada dos mes.

Como percibe usted el servicio que recibe por parte de las fuerzas de ventas.

- Excelente.
- Muy buena.
- Buena.
- Regular.
- Muy mala.

¿Porqué? _____

¿El vendedor le presta atención durante su compra?

- Si.
- No.

¿Cómo califica usted la rapidez de respuesta de parte del vendedor?

- Excelente.
- Muy buena.
- Buena.
- Regular.
- Muy mala.

¿El vendedor busca soluciones cuando se presentan inconvenientes?

- Si.
- No.

¿Considera que el vendedor tiene conocimiento completo de los productos?

Si.

No.

¿El vendedor le hizo sentir que es un cliente valioso para la organización?

Si.

No.

¿Cuál es la probabilidad de que recomiende la empresa con sus conocidos?

Es probable

Es poco probable

Agradecemos indique que debilidades visualizó al momento de ser atendido.

Menciones algunas recomendaciones que ayuden a un mejor servicio al cliente.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENCIONES

Conclusiones

Una vez finalizado los estudios que componen la satisfacción del cliente para la empresa, se detallan las siguientes conclusiones.

1. Respecto a la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa, se determinó que, si existe relación entre ambas, lo que significa cuanto se mas la calidad de servicio, mayor será la satisfacción del cliente.
2. En relación con el objetivo general, en el que se pide determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en lo clientes, se pide realizar un estudio de mercadeo permanente y comprender las necesidades de cada cliente, por lo que se recomienda una distribución adecuada de funciones en el departamento de ventas y cobros.
3. En correspondencia con los objetivos específicos, lo ideal es eliminar las promesas, por otra parte, capacitar a los colaboradores en cada una de sus áreas, para que puedan escuchar a los clientes y brindarles soluciones, este es un medio eficaz para hacer productivas a las personas y que puedan estar preparadas al mantener una relación con los clientes y demostrando su satisfacción.
4. Dentro de la causas directas e indirectas que afectan la satisfacción del cliente externo, tomando su percepción del mismo, se observan puntos asociados con el trato, manejo de tiempos de compra y disponibilidad de productos, lo que hay puntos que mejor conforme al compromiso y trato de los encargados de ventas. El cliente manifiesta el poco interés por parte del negocio, donde se puede ver el desinterés en relación con los productos y servicios que ofrece.

Recomendaciones

Se recomienda al administrador:

1. Realizar las capacitaciones enfocadas al servicio al cliente y desarrollo de habilidades blandas, que tengan estrategias de atención, ampliar el conocimiento sobre productos y servicios que ofrece la empresa.
2. Hacer evaluaciones de desempeño utilizando herramientas tecnológicas, para contar con los criterios que le puedan permitir la eficiencia de los colaboradores.
3. Evaluar las oportunidades de mejora que mencionan los clientes en cuanto a la ampliación de áreas de servicio, sistema de servicio al cliente por medio de llamadas, confirmación de tiempos de espera en los productos enviados.
4. Valorar una normativa para establecer límites y regular las actividades operativas, uso de redes sociales, respuesta oportuna en servicio al cliente.
5. La administración debe promover actividades de trabajo en equipo, para que las expectativas sean mayores para que logren la satisfacción del cliente para que puedan seguir acudiendo a los servicios.
6. Se recomienda escuchar y brindar respuestas inmediatas a reclamos y sugerencias de los clientes, dar una solución oportuna, así se podrá descubrir las debilidades y convertirlas en fortaleza, por otra parte, realizar estrategias de marketing donde se puedan conservar los clientes actuales y futuros ofreciendo un buen servicio.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

Introducción

Las empresas pretenden mejorar la calidad de servicio y atención que oferta a su cliente con respecto a la satisfacción del cliente, mejorando medir mejores resultados.

El servicio que ofrece no es de primera calidad, por lo que se propone establecer el mejoramiento continuo que permita corregir la satisfacción del cliente por medio de atención y servicio, el principal objetivo es mejorar la atención mediante la creación de un servicio al cliente, para obtener una solución oportuna y en el menor tiempo posible, de los inconvenientes que presentan los clientes.

Se requiere mejorar la capacitación de los vendedores para que ellos tenga un mayor conocimiento de productos y brinden el mejor asesoramiento que el cliente así lo solicite

Se pretende alcanzar una valoración objetiva al conocimiento de los clientes, para que la empresa como proveedor pueda utilizar esta información para mejorar el rendimiento en las áreas que contribuyan aumentar más la satisfacción del cliente

Objetivo general

Implementar un servicio de atención al cliente, mediante un mejoramiento continuo para perfeccionar la atención y respuesta por parte de la empresa.

Objetivos específicos

- Identificar las variables necesarias para evaluar la satisfacción del cliente.

- Validar instrumentos que ayuden la evaluación de satisfacción del servicio, a través de su capacidad.

- Ejecutar un buen servicio al cliente, que aporte calidad de servicio, repuesta pronto y la mejor atención a cada consumidor.

Acciones concretas con las que se propone resolver el problema.

Se pretende alcanzar el 90 por ciento de eficiencia en el servicio para mantener el mayor grado de aceptación de los clientes.

Se espera que la empresa sea más competitiva logrando estrategias y resolviendo toma de decisiones para que sea aceptada a nivel de mercado nacional

Brindar productos de calidad, e innovando producto con precio competitivos y de aceptación en el mercado ferretero audio y video.

Aspirar a resolver inconvenientes que se presenten, en el menor tiempo, mediante de una mejora en servicio al cliente.

Proyectar alcanzar la entrega de pedidos en el menor tiempo, cumpliendo el lapso que pida y requiera el cliente.

Aceptar quejas y sugerencias, mediante de sus líneas de servicio al cliente, para poder llevar un control de las debilidades que se tienen internamente.

Mantener a los vendedores con una excelente capacitación y pueda dar una buena respuesta a la clientela, cubriendo sus necesidades.

La presente propuesta por los objetivos es aplicada para el beneficio de los clientes y su ejecución inmediata, por el alcance descriptivo por sus procesos y aplicación, se está aplicando a métodos de trabajo propuestos en el método crítico.

Para implementar un servicio al cliente, se debe capacitar al personal que va estar al frente del servicio, ya que son de suma importancia, donde se debe de realizar de la siguiente manera.

Formar al personal, dando capacitaciones al personal interno con personas externas que pueda transmitir conocimientos específicos sobre cómo tratar a los clientes y resolver problemas, haciéndoles conocer y concientizar sobre los objetivos y metas de la organización.

Hacer responsables a los empleados, autorizar a la toma de decisiones para resolver cualquier inconveniente de los clientes, donde se les garantice que los errores en la toma de decisiones no serán utilizados como errores.

Desarrollar programas de reconocimiento a la pronta respuesta a las necesidades de los clientes, ya sea individual o grupal.

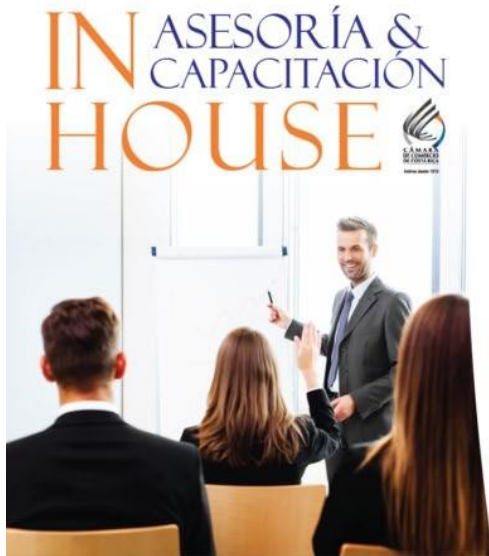
Establecer políticas y condiciones para la los procesos de la empresa, donde se determine la garantía de un buen funcionamiento de gestión administrativa internamente para la respuesta a los clientes.

Usar plataformas digitales para tener un conocimiento amplio de las necesidades de los clientes y las quejas el cual se pueda tener acceso un medio de comunicación en caso de insatisfacción de servicios o respuestas por parte de la empresa.

Es importante señalar que las acciones mencionadas se irán realizando para dar solución a este problema, proponiendo lograr desarrollar la aplicación correcta del modelo de gestión de calidad de servicio al cliente, haciendo una mejora continua de la empresa, dando criterios de excelencia y evaluando los resultados del desempeño y satisfacción a los clientes.

Para dar a conocer a eficiencia del servicio de atención al cliente se va midiendo mensualmente el número de inconvenientes por parte del personal encargado, así se podrá lograr y verificar si los clientes se encuentran satisfechos con la propuesta planteada, por lo que, a mayores inconvenientes resueltos, mayor clientes satisfechos y fieles.

Figura 3. Imagen ilustrativa sobre los beneficios de personal capacitado



Algunos de nuestros contenidos más destacados.



Dentro de cualquier negocio, la capacitación empresarial juega un papel muy importante, ya que permite mantener actualizado al equipo, tener nuevas ideas y otorga cierta ventaja con respecto de la competencia.

La capacitación hace referencia a todos aquellos conocimientos tanto teóricos como prácticos que ayudan a mejorar el desempeño de un colaborador o un equipo de trabajo dentro de una organización.

En los últimos años, las empresas han destinado más ingresos para llevar a cabo capacitaciones, antes podía verse como un gasto innecesario, pero ahora representa una inversión, ya que se obtienen mejores resultados y beneficios no sólo económicos, sino de calidad y productividad.

¿Qué es la capacitación empresarial?

La capacitación empresarial no sólo se trata de entrenamientos corporativos enfocados en desarrollar habilidades para objetivos específicos, sino que va más allá.

El principal objetivo de esta es crear un conjunto de acciones que conecten con la estrategia de la empresa, ayudando a que los colaboradores adquieran un mayor conocimiento y tengan más motivación para innovar dentro de su campo de trabajo.

Permite a los profesionistas ser capaces de desenvolverse en diferentes cargos y adaptarse a los cambios que se vayan dando dentro de una compañía.

Una organización que emprende diferentes acciones con el fin de capacitar a los colaboradores con base en situaciones reales orientadas a renovar los conocimientos, las habilidades y las actitudes, no sólo va a conseguir mejorar el ambiente laboral, sino que obtendrá una mayor productividad.

No sólo es un derecho, sino también una obligación, tanto de las empresas como de los colaboradores, ya que permite tener un mejor desarrollo y demanda compromiso; permite mantenerse actualizado y requiere de tiempo y espacio por parte de quienes la reciben.

Generalmente, las capacitaciones suelen darse sólo cuando las personas ingresan a una compañía, pero esto no debería ser así.

Tiene que ser un proceso continuo porque la tecnología, la realidad y los conocimientos no dejan de cambiar y es necesario irse actualizando cada determinado tiempo para que la empresa siga siendo competente y productiva.

Entre más gestores y líderes comprendan que la capacitación empresarial es importante, más se darán cuenta de que el beneficio es para ambas partes: los colaboradores adquieren más experiencia y conocimiento y la empresa obtiene personal más motivado, productivo y, por lo tanto, mejores resultados.

Pero para que lo anterior se cumpla, es necesario que la capacitación dentro de cualquier empresa tenga como base una investigación profunda acerca de las necesidades de la organización, los colaboradores y el mercado.

Esta investigación previa permitirá conocer la situación actual de la empresa y de su equipo de trabajo (conocimientos, habilidades y actitudes) para, posteriormente, indagar en qué se necesita para mejorar su desempeño, establecer objetivos y trazar un plan para lograrlos a través de la capacitación empresarial.

Tipos de capacitación empresarial

Interna

Para muchas empresas, puede ser difícil destinar muchos recursos a las capacitaciones, por lo que prefieren hacerlas de forma interna.

Algunas de las ventajas de este tipo de capacitación es que se tiene un dominio de los procesos internos, por lo que puede ser sencillo detectar lo que se necesita para mejorar las actitudes y habilidades de los colaboradores, además de que permite que haya flexibilidad en cuanto a la logística (horarios y sede).

Sin embargo, también presenta algunas desventajas, como que quienes imparten los cursos no siempre dominan técnicas didácticas, la flexibilidad puede afectar la formalidad y que el impartir la capacitación dentro de las mismas instalaciones puede generar distracciones.

Externa

La capacitación empresarial externa suele requerir de una inversión inicial más elevada y una mejor organización en cuanto a horarios, días y sedes, lo que puede demandar un mayor tiempo para llevar a cabo.

Pero también tiene ventajas como que son impartidas por expertos en los diferentes temas, pueden complementarse con otras consultorías y permiten establecer comunicación con personas de otras empresas, enriqueciendo la experiencia.

Optar por una capacitación empresarial interna o externa va a depender del objetivo de la misma. Por ejemplo, para un tema propio de la compañía, cuya logística esté bien definida, es mejor la interna, pero si se trata de un tema muy especializado para el que no cuentas con personal experto, será más adecuada la externa.

En línea

Tanto la capacitación interna como la externa pueden llevarse a cabo a través de medios digitales, es decir, en línea, lo que trae varias ventajas, como ahorrar tiempo, dinero y ser mucho más accesible para los colaboradores, ya que pueden realizarla desde la comodidad de su hogar teniendo a la mano sólo un equipo electrónico.

Además, permite que un mayor número de personas reciban el curso sin necesidad de rentar instalaciones o estar todos congregados en un mismo sitio, al mismo tiempo que les da libertad a los colaboradores de organizar sus actividades y realizarla cuando tenga mayor disponibilidad.

La capacitación en línea privilegia y se adapta a las necesidades de los equipos de trabajo, por lo que resulta una excelente opción en la actualidad.

Importancia de la capacitación empresarial

Realizar capacitaciones de manera frecuente puede ayudarte a saber manejar de una mejor manera las actitudes de los colaboradores, resolver problemas de cualquier índole, tener una mejor productividad, ser más competente, entre muchos otros beneficios.

Por medio de la capacitación, se logra mejorar:

- **Las habilidades:** puede ayudar a desempeñar diferentes tareas de manera más efectiva y requiriendo de menos recursos económicos y menos tiempo.
- **Las actitudes:** es útil para saber cómo reaccionar o responder de manera más óptima ante el público o los clientes de la compañía.

Toda compañía debe velar por el crecimiento de su personal porque sólo así podrá hacerle frente a la única constante que prevalecerá: el cambio. A su vez, este crecimiento personal repercutirá en su desempeño laboral a largo plazo y en la rentabilidad de las empresas.

Enfocarse en desarrollar el capital humano es fundamental para que, a través de los colaboradores, se puedan tener ventajas competitivas adicionales y poner en marcha nuevas estrategias sobre los productos o servicios.

La capacitación empresarial, para que realmente funcione y dé frutos, debe ser específica, es decir, centrarse en enseñar lo que se necesita a quien lo necesita. Además, debe buscarse que sea dinámica e innovadora para que quienes participen se sientan atraídos y se convierta en aprendizaje significativo.

Beneficios de la capacitación empresarial

La capacitación continua ayuda a que los equipos de trabajo lleven a cabo sus actividades y tareas de una manera más eficiente y a que tengan una mayor colaboración con los demás integrantes de las diferentes áreas.

Hay muchas razones por las que debes buscar la capacitación empresarial en todos los niveles, especialmente para desarrollar el talento humano como, por ejemplo:

Alcanzar objetivos empresariales

Desarrollar las habilidades de los colaboradores ayuda a que se logren los objetivos previamente establecidos a corto, mediano y largo plazo.

Adecuar e inclinar el perfil de cada persona que forma parte de una organización permitirá obtener mejores resultados al tiempo que se brinda una mejor atención y servicio al cliente. Además, te asegurarás de que tienes el mejor capital humano para cada área.

Obtendrá mayor compromiso

Una capacitación bien diseñada y sustentada permitirá que los que forman parte de la compañía tengan una mejor actitud y exista una mayor confianza, lo que ayudará a que desempeñen mejor su puesto y estén más motivados.

Fortalecer todo tipo de conocimientos ayuda a que tengan más confianza en sí mismo y adquieran más compromiso para desempeñar sus tareas y alcanzar sus metas tanto personales como laborales.

Garantizar el éxito de la empresa

Los conocimientos, las habilidades y las actitudes de tus colaboradores están íntimamente relacionados con cuán efectivos serán los resultados obtenidos.

Entre mayores sean los primeros, será más sencillo y menos demandante lograr los objetivos planteados.

Mejorar el conocimiento de los integrantes y su desempeño

Cuando se llevan a cabo capacitaciones empresariales, se adquieren nuevos conocimientos que más tarde se pondrán en práctica, lo que ayudará a que la confianza de los equipos de trabajo crezca, logrando que se sientan mucho más seguros al realizar cada una de sus tareas o actividades y, por ende, tengan un mejor desempeño.

Esto beneficiará tanto a los colaboradores como a la empresa, ya que permitirá que se obtengan mejores resultados en cada uno de los procesos que se ejecuten y permitirá que los equipos de trabajo se sientan más cómodos y mejor preparados.

La capacitación empresarial también puede contribuir a:

- Incrementar la rentabilidad de la compañía
- Dar una mejor imagen a la organización
- Mejorar la relación entre todos los colaboradores
- Conocer las necesidades presentes y futuras del personal
- Potenciar la comunicación
- Dar una mayor competitividad
- Ayudar a las personas a solucionar problemas y tomar mejores decisiones
- Favorecer la confianza y el crecimiento personal
- Incrementar las habilidades
- Disminuir temores relacionados con incompetencia o desconocimiento
- Hacer sentir más valorados a los colaboradores
- Favorecer la promoción hacia puestos de mayor responsabilidad
- Lograr metas personales
- Que el personal se sienta identificado con la empresa

Nunca olvides que los colaboradores son la columna central de cualquier organización así que entre más capacitados estén, mejor realizarán sus actividades y tareas, lo que ayudará a mejorar e impulsar el desempeño de tu negocio.

¿Cómo saber si su empresa necesita una capacitación?

Rotación de personal

Si en los últimos meses la compañía ha sido un desfile de personal y la mayoría de la gente que trabaja no tiene mucha antigüedad, es probable que necesite llevarse a cabo una capacitación empresarial, ya que es un indicador de que no se fomenta la pertenencia a la organización y de que los niveles de calidad pueden estar cambiando constantemente.

Mal rendimiento

El que un área presente deficiencias puede estar indicando que algún o algunos empleados no están desempeñando bien sus tareas, pero si esto se comienza a manifestar de manera general, entonces, implica que todo el personal está fallando, por lo que se requiere capacitar a todo el equipo.

Uso de nuevos métodos de trabajo o equipo

Para implementar nuevas estrategias y, con ello, nuevos métodos de trabajo, máquinas, softwares, etcétera, es fundamental realizar una capacitación específica para el personal que trabajará directamente con los nuevos procesos.

Comprensión de reglamentos y leyes

Muchas veces se realizan algunas actividades bajo marcos legales o reglamentos, pero no se especifica a los equipos de trabajo por qué no se pueden realizar ciertas tareas de determinada forma.

Por ello, es importante hacer capacitaciones orientadas a comprender las razones por las que algunas tareas se deben realizar bajo un determinado marco legal para que los colaboradores lo tengan presente y lo entiendan.

Estas son sólo algunas de las razones por las que se requiere de una capacitación empresarial; sin embargo, hay muchas más.

El que no estés atravesando por ninguna de estas situaciones, no quiere decir que no necesites llevar a cabo una capacitación en tu compañía. Recuerda que estas deben realizarse de manera periódica.

Cómo identificar en qué áreas es necesaria

Los puntos anteriores van enfocados, de manera general, a la identificación de pequeños indicios que apuntan a la necesidad de poner en marcha una capacitación empresarial.

Ahora nos centraremos en cómo llevar a cabo un análisis para identificar los elementos específicos que requieren de una capacitación de manera apremiante.

De manera resumida, existen tres etapas que son clave para reconocer las deficiencias de una empresa y conseguir que esta transforme a sus elementos y se vuelvan más sólidos y productivos.

Detectar las necesidades organizativas

En esta fase se deben evaluar las necesidades actuales de la compañía, así como las futuras, que dependerán de los cambios en productos, equipos, tecnologías; leyes o estándares; factores externos –políticos, sociales y económicos–.

Para identificar estas necesidades, se deben estudiar todos los procesos que se llevan a cabo dentro de la organización.

Una herramienta útil para esta primera etapa es la realización de un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

Analizar las diferentes tareas que se desempeñan

En este punto, se debe llevar a cabo una comparación entre las acciones o tareas que deben realizarse en una empresa para que esta funcione de manera óptima y los conocimientos y habilidades que poseen quienes las ejecutan, para identificar las lagunas que podría haber en la relación puesto-personal.

Aquí lo importante es identificar con qué frecuencia se realizan determinadas tareas y qué habilidades y conocimientos se requieren para hacerlas de manera efectiva, con el fin de identificar si se requiere realizar modificaciones para tener mejores resultados.

Este análisis puede llevarse a cabo a través de centro de evaluación, pruebas u observando cómo cada colaborador realiza cada una de sus tareas principales.

Identificar las necesidades individuales

En esta fase, las compañías y los expertos que llevarán a cabo la capacitación empresarial deben centrarse en reconocer las necesidades de cada empleado.

Esta identificación suele darse revisando el desempeño de cada uno y realizando pequeñas evaluaciones; por ejemplo, se puede preguntar a los colaboradores cómo creen ellos que se podrían solucionar aquellos problemas que dificultan su trabajo del día a día, qué piensan del ambiente laboral, qué cambiarán para mejorar la productividad, etcétera.

En esta etapa es importante establecer un diálogo efectivo y, al mismo tiempo, incentivar a la creación de lazos más fuertes entre los miembros de la compañía para promover un mejor ambiente y una mayor cooperación entre todas las partes.

El proceso de análisis que se requiere para la identificación de las diferentes necesidades de una empresa no es una labor sencilla, ya que implica diferentes metodologías, herramientas y estrategias, así como invertir tiempo. Por eso muchas veces se prefiere dejar estas tareas en manos de expertos, aunque esto implique una mayor inversión.

¿Cómo diseñar un plan para llevar a cabo una capacitación empresarial?

Realice un diagnóstico

Antes de poner en marcha cualquier plan o capacitación, se debe iniciar con una evaluación de las necesidades de la empresa.

Una de las formas más comunes para realizar este diagnóstico es diseñar una especie de cuestionario en el que les preguntes a tus diferentes colaboradores qué concepto tienen de la empresa y en qué áreas creen que se necesita mejorar.

Fije los objetivos de la capacitación

Una vez que sepas en qué áreas es necesaria la capacitación, debes fijar un par de objetivos a cumplir a través de esta y también pensar y determinar de qué manera recuperarás la inversión que harás.

Si se requiere contratar a un experto en determinado tema, tendrás que pensar en cómo esto ayudará a incrementar en cierto porcentaje las ventas para recuperar el dinero invertido en determinado tiempo.

Elija los cursos y al personal

Como mencionamos antes, no todos los colaboradores necesitan someterse a todas las capacitaciones empresariales que se lleven a cabo.

Lo anterior dependerá del área en la que se desempeñen, por ello es importante que sepas seleccionar qué cursos son los mejores para incrementar el desempeño de la empresa en general y elegir quiénes son los más idóneos para tomar dicha capacitación.

Lo más importante es lograr un equilibrio entre el presupuesto y reconocer qué capacitaciones tendrán más impacto.

Supervise la logística

Este aspecto es fundamental porque guarda relación con diferentes aspectos, como el presupuesto, las herramientas de las que se dispone y las personas que intervendrán en la organización y ejecución de la capacitación.

Evalúe

Siempre que se pone en marcha un plan, es vital medir qué tan efectiva resulta su aplicación, por lo que desde el inicio es necesario que se piense en el instrumento que se utilizará para realizar esa medición.

De manera general, además de números y demás cuestiones, si la capacitación empresarial funcionó, tienes que poder notar un cambio en la conducta de los colaboradores, una mayor productividad y un mejor desempeño.

La capacitación empresarial involucra a todos

La clave del éxito de la implementación de algún programa de capacitación empresarial radicarán en que se lleve a cabo de manera conjunta y no individual.

Suele pensarse que el único que debe centrarse y preocuparse por la capacitación es el que estará al frente de ella o el departamento de recursos humanos, pero no es así.

Se requiere de la involucración y compromiso de todos los miembros de la empresa o del departamento al que se enfoque la capacitación. Los primeros involucrados deben ser los líderes, quienes deberán apoyar durante todo el proceso y estar convencidos de por qué es importante llevarla a cabo.

Asimismo, los capacitadores tienen que poseer los conocimientos necesarios y tener iniciativa, actitud y apertura para que se pueda dar un diálogo y se logren mejores resultados y un aprendizaje más significativo para quienes participen.

Capacitación empresarial como pieza clave de los resultados

Tener en cuenta que el implementar capacitaciones empresariales es fundamental para que todos los procesos engranen de una mejor manera y se logre un mejor desempeño y mejores resultados. Esto es sólo una parte de todo lo demás que debe realizar una compañía para mantener la competitividad, disminuyendo los costos de capacitación, costos de oportunidad y de clientes insatisfechos por malos procesos.

No se puede exigir a un colaborador resultados plenamente satisfactorios si antes no hubo un proceso de inducción de acuerdo con las actividades o tareas que realizaría en el puesto.

Por ello, es fundamental que la capacitación empresarial no sólo se dé cuando ingresa, sino que se le debe dar seguimiento a cada uno de los colaboradores para apoyarlos y lograr que tengan un mayor conocimiento y un mejor desempeño.

Afortunadamente, cada vez son más las organizaciones que apuestan por la capacitación empresarial para obtener más y mejores resultados.

Un estudio realizado por De las Heras Demotecnia, en 2019, arrojó que cinco de cada diez mexicanos han recibido alguna capacitación dentro de su empresa y, de ellos, 71% aseguró que estas resultaron útiles para continuar creciendo en sus puestos.

Estos datos apuntan a que definitivamente las capacitaciones empresariales son muy útiles si se llevan a cabo de manera organizada y de la mano de los expertos en cada área.

La capacitación dentro de la compañía, ayudará a hacerle frente a la competencia, que día con día es mayor, además permitirá gestionar un mejor ambiente laboral y a que haya una mayor confianza entre todos equipos de trabajo, ya que se sentirán más seguros a la hora de desempeñar sus tareas.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, J, Chaparro, E. y Reyes, D. (2014). Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca. *REICE*, 13(2):5-25.

Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Díaz de Santos.

FLORES, J., (2005). *La planeación estratégica como herramientas para mejorar la calidad de servicio al cliente en el Banco Sudamericano de la ciudad de Guaranda*. Universidad Técnica de Ambato

Hammond, M. (2022, 15 de febrero). *Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (Quinta ed.). Ciudad de México, México: McGraw Hill.

Münch Galindo, L. (2011). *Administración. Proceso Administrativo, Clave del éxito empresarial*. Segunda Edición. Pearson Educación de México, S.A de C.V.

Münch Galindo, L. (2014). *Administración Gestión Organizacional, Enfoques y Proceso administrativo*. (Segunda Edición). México: Pearson Educación, S.A de C.V.

Pimienta Prieto, J. De la Orden Hoz, A. (2013). *Metodología de la Investigación*. (Segunda Edición). Pearson Educación de México, S.A de C.V.

Prieto Herrera, J. E. (2014). *Gerencia del Servicio: la clave para ganar todos*. (Tercera Edición). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Prisma. (2023, 8 agosto). *¿En qué consiste el método de las 5?* Eurofins Environment Testing Spain. <https://www.eurofins-environment.es/es/en-que-consiste-el-metodo-de-las-5/>

QuestionPro. (s. f.-b). *Satisfacción del cliente: Qué es, ventajas y cómo lograrla / QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/es/satisfaccion-al-cliente.html#:~:text=La%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20implica,as%C3%A1D%20como%20durante%20la%20misma.>

Realizar un buen FODA para la empresa. (s. f.). Visa. <https://www.visa.co.cr/dirija-su-negocio/pequenas-medianas-empresas/notas-y-recursos/planificacion/realizar-un-buen-foda-para-la-empresa.html>

ZEITHAML, A. (2001). *Marketing de servicios*. (2da Edición). The MC Graw-Hill Companies.

ANEXOS

Anexo 1.



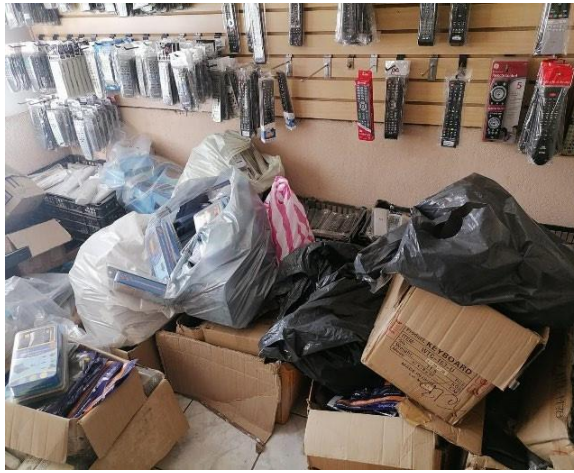
Anexo 2.



Anexo 3.



Anexo 4.





Condiciones de prestación del servicio

- ✓ 1. Llenar el formulario de contacto
- ✓ 2. Coordinar una reunión con persona asesora de In House para definir la necesidades y requerimientos de formación para su empresa
- ✓ 3. Se le dará respuesta en el plazo establecido en la reunión
- ✓ 4. Presentar la propuesta inicial de contenidos temáticos y de inversión
- ✓ 5. Revisión de la propuesta en conjunto con las personas especialistas
- ✓ 6. Aprobación de la propuesta y ejecución de la capacitación

Contáctenos para asesorarle

Nombre completo

Empresa

Córeo electrónico

Número telefónico

La empresa es asociada a la Cámara de Comercio Sí No

Mensaje (asunto, cotización, tema de interés, entre otros)

Para más información

Capacitaciones Abiertas

capacitacion@camara-comercio.com
(506) 4062-4400 ext. 1020

Asesorías Inhouse

capacitacioninhouse@camara-comercio.com
(506) 4062-4400 ext. 1022

Anexo 6.

			
<p>Gestión especializada en la cobranza moderna</p> <p>€ 56,100.00</p>	<p>Redacción efectiva para profesionales</p> <p>€ 82,620.00</p>	<p>Comunicación efectiva de ley "Ley sobre la protección del consumidor"</p> <p>€ 48,200.00</p>	<p>Comercialización básica para no financieros</p> <p>€ 55,100.00</p>
			
<p>Curso para primeros auxilios</p> <p>€ 55,100.00</p>	<p>Generar recursos para emprendedores ágiles</p> <p>€ 120,100.00</p>	<p>Últimas tendencias en la negociación y cierre de ventas</p> <p>€ 56,100.00</p>	<p>Curso especializado Derecho de competencia</p> <p>€ 139,600.00</p>
			
<p>Programa de actualización en Contratación Administrativa - digital y Sector privado</p> <p>€ 142,887.00</p>	<p>Taller sobre el rol y el papel de los beneficiarios y los trabajadores</p> <p>€ 59,800.00</p>	<p>GESTION DE COMPRA y VENTAS</p> <p>€ 59,670.00</p>	