



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**MODELO ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO
DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA
EMPRESA MULTISERVICIOS M & F DEL PERÚ S.A.C**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor

Bach: Morales García Miriam Patricia

Asesor

Mg. Bocanegra García Miguel Ángel Reyneiro

**Línea de Investigación:
Gestión y competitividad**

Pimentel - Perú

2017



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**MODELO ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO
DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA
EMPRESA MULTISERVICIOS M & F DEL PERÚ S.A.C**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autores

Bach: Morales García Miriam Patricia

Pimentel-Perú

2017

“MODELO ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DEL
SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA
“MULTISERVICIOS M & F DEL PERÚ S.A.C.”

Aprobación de la tesis

Apellidos y Nombres: Morales García Miriam Patricia
Autora

Apellidos y Nombres: Mg. Celso Nazario Parihuamán
Asesor Metodólogo

Apellidos y Nombres: Bocanegra García Miguel Ángel Reyneiro
Asesor Especialista

Apellidos y Nombres: Reaño Flores Cecilia
Presidente de Jurado

Apellidos y Nombres: Izquierdo Espinoza Julio
Secretario(a) de Jurado

Apellidos y Nombres: Bocanegra García Miguel
Vocal / Asesor de Jurado

DEDICATORIA

A Dios, todo poderoso, nuestro Padre, quien me guía y acompaña en todos los momentos de mi vida y me da la sabiduría y paciencia suficiente para afrontar los momentos difíciles y superarlos; con el amor que solo él tiene para nosotros sus hijos.

A mi madre, que siempre ha estado a mi lado, apoyándome, guiándome, y haciendo todo lo posible para que sea feliz; gracias por todo su amor, esfuerzo, apoyo y comprensión a lo largo de toda mi vida, quien ha sido madre, padre y amiga.

A mi esposo e hijo quienes han estado a mi lado a lo largo de toda mi carrera dándome siempre su apoyo, amor, ánimo y fuerzas, gracias por estar en esta etapa tan linda de mi vida y sé que siempre estará en todas las etapas que vienen.

Patricia Morales

AGRADECIMIENTO

A DIOS TODO PODEROSO, por ser mi amigo fiel y darme sabiduría y voluntad de salir adelante acompañándome siempre, venciendo todos los obstáculos para alcanzar mis metas.

A la universidad Señor de Sipán, por abrirme las puertas y darme la oportunidad de desenvolverme como profesional y por enseñarme que las metas se logran con esfuerzo y ganas de seguir adelante.

A los docentes en general, por brindarme su apoyo y conocimientos para formarme no solo como profesional sino como ser humano dentro de la sociedad.

A mi asesor, por guiarme y ayudarme con mi trabajo de investigación de tesis para realizarlo con éxito

Morales García Miriam Patricia

ÍNDICE

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Índice	vi
Resumen.....	x
Abstract	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	iii
1.1. Situación Problemática	17
1.2. Formulación del Problema	28
1.3. Justificación e Importancia de la Investigación	28
1.4. Limitaciones de la Investigación	29
1.5. Objetivos de la Investigación	30
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes de Estudios	32
2.2. Base teórica científicas	35
2.3. Definición de la terminología	56
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	32
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	59
3.1.3. Población y Muestra	60
3.1.4. Hipótesis	62
3.1.5. Operacionalización	62
3.2. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	65
3.3. Procedimiento para la recolección de datos	66
3.4. Análisis Estadístico e Interpretación de los Datos	66
3.5. Criterios éticos	66
3.6. Criterios de rigor científico	69
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	70
4.1. Resultados en tablas y gráficos	71
4.3. Discusión de Resultados	86
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.....	94

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	94
6.1. Conclusiones	107
6.2. Recomendaciones	108
REFERENCIAS.....	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población	61
Tabla 2: Operacionalización	63
Tabla 3: Criterios rigor científico	69
Tabla 4: El vendedor fue muy amable al atenderme	71
Tabla 5: El trato del Vendedor fue agradable:.....	72
Tabla 6 : El Vendedor realizó rápidamente mi pedido	74
Tabla 7: El vendedor se demoró mucho en realizar mi pedido	75
Tabla 8: Pasé un largo rato haciendo cola para ser atendido	76
Tabla 9: El Vendedor escuchó atentamente mi pedido	78
Tabla 10: El vendedor me ofreció una variedad de productos	79
Tabla 11: Definitivamente estoy satisfecho porque se cumplió con mis expectativas.	80
Tabla 12: La presencia y el trato de la Seguridad me dejan muy satisfecho:	82
Tabla 13: Aspectos que debe considerar la empresa para mejorar	83
Tabla 14 De acuerdo con el nivel de atención de los trabajadores, cuál se debe mejorar en la empresa.	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 : Diseño de Investigación.....	60
Figura 2 : El vendedor fue muy amable al atenderme.....	71
Figura 3 : El trato del Vendedor fue agradable:	73
Figura 4 : El Vendedor realizó rápidamente mi pedido	74
Figura 5 : El vendedor se demoró mucho en realizar mi pedido.....	75
Figura 6 : Pasé un largo rato haciendo cola para ser atendido	77
Figura 7 : El Vendedor escuchó atentamente mi pedido.....	78
Figura 8 :. El vendedor me ofreció una variedad de productos	79
Figura 9 :Definitivamente estoy satisfecho porque se cumplió con mis expectativas	81
Figura 10 : La presencia y el trato de la Seguridad me dejan muy satisfecho	82
Figura 11 : Aspectos que debe considerar la empresa para mejorar	83
Figura 12 : De acuerdo con el nivel de atención de los trabajadores, cuál se debe mejorar en la empresa	85

RESUMEN

El presente estudio tuvo como título "Modelo Estratégico para el mejoramiento del servicio de atención al cliente en la empresa Multiservicios M&F del Perú. En primer lugar se realizó un diagnóstico de la situación del proceso de atención al cliente identificándose deficiencias en el nivel del servicio y de tiempos de entrega de pedidos. Se formuló el problema de manera interrogativa: ¿De qué manera un modelo estratégico mejorará el servicio de atención al cliente en la empresa Multiservicios M&F? el cual tuvo como objetivo Proponer un modelo estratégico para mejorar el servicio de atención al cliente. Se justifica porque la realización de este estudio se sustenta en el reconocimiento de la atención al cliente se ha convertido en uno de los factores claves para el éxito de las empresas.

Esta investigación es de tipo Descriptiva y Propositiva, con un diseño de investigación no experimental, se obtuvo información a través de la aplicación de encuestas a los clientes de la empresa conformando a su vez la población muestral.

A través de la encuesta e interpretación de resultados se obtuvo información relevante como los factores que influyen en el nivel de atención al cliente, el cual busca calidad de servicio y una atención personalizada.

Por último, se llegó a la conclusión general de la empresa sobre sus deficiencias, por lo tanto se recomendó la aplicación de la propuesta con la finalidad de ofrecer un servicio de excelencia orientado a superar las expectativas del cliente.

Palabras Clave: Modelo estratégico, nivel de atención, servicio y calidad.

ABSTRACT

The present study was entitled 'Strategic Model for improving customer service in the business Multiservice M & F Peru. First, a diagnosis of the situation of the customer process identified deficiencies in the level of service and delivery times for orders are made. The problem was formulated interrogative way: How a strategic model will improve customer service in the business Multiservice M & F? which aimed to propose a strategic model to improve customer service. It is justified because this study is based on the recognition of the customer has become one of the key factors for the success of companies.

This research is descriptive and Prepositive type with a non-experimental research design, information was obtained with surveys to customers of the company conforming to turn the sample population.

Through the survey and interpretation of results relevant information was obtained as the factors that influence the level of customer service that seeks quality service and personal attention.

Finally, it came to the general conclusion of the company on its deficiencies, therefore the implementation of the proposal with the aim of providing an excellent service oriented exceed customer expectations is recommended.

Keywords: level of care, service and quality Strategic model.

INTRODUCCIÓN

El mercado en el que se desarrollan las organizaciones, está determinado por la globalización y con la está la competitividad e inversiones extranjeras, las cuales son determinantes que influyen directamente en la economía de las naciones en vías de desarrollo. Estos factores inciden directamente en el rubro ferretero el cual está relacionado al rubro de la construcción, el cual soporta las bases de las inversiones privadas y públicas, y moviliza grandes cantidades de capital (Friedman, 2007)

El rubro ferretero está considerado en el mercado actual como una de las actividades económicas con gran mayor dinamismo dentro de la economía peruana, pues suponen ser una parte de aquellas Mypes que dominan el 88% del mercado; estas son organizaciones con elevados volúmenes de ventas que ejecutan estrategias de diversificación de productos y con precios más accesibles al de las grandes organizaciones, con una calidad de sus productos semejante y un servicio que no tiene nada que envidiar.

En la actualidad el negocio ferretero es considerado como una de las actividades más dinámicas de la economía nacional, en donde las medianas y pequeñas empresas, que se iniciaron con tiendas instaladas en viviendas, ahora dominan el 88% del total del mercado, empresas con un alto volumen de ventas, basado en la diversificación de productos,

precios menores al de las grandes empresas, calidad de los productos y un servicio a domicilio, en el momento de la solicitud (Clemente 1964 p.33).

La empresa en estudio se encuentra dentro del rubro comercial el cual guarda estrecha relación con el cliente pues se lleva a cabo un proceso de interrelación entre vendedor y cliente, pues es necesario contar con las capacidades y habilidades para poder satisfacer sus necesidades, pero profundizando más un este proceso, se ha determinado una problemática existente en el nivel de atención y los tiempos de entregas de pedidos los cuales no se realizan eficientemente en la empresa.

Entre los problemas detectados en la ferretería, se ha identificado la ineficiencia del proceso, tales como el nivel de servicio brindado, ya que actualmente se reporta sólo un 30% de clientes atendidos dentro del tiempo estipulado (48 horas para la entrega del Producto). Esto implica consecuencias negativas para la empresa. Por ejemplo, se reportan aproximadamente ocho a diez cancelaciones por semana.

El objetivo principal de la investigación fue Proponer un modelo estratégico para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Multiservicios M&F del Perú S.A.C, para lo cual se planteó los siguientes objetivos específicos: 1) diagnosticar la problemática actual del servicio de atención al cliente en la empresa Multiservicios M&F del Perú S.A.C., 2) determinar los factores que influyen en el servicio de atención al cliente en la empresa y 3) elaborar las estrategias de marketing orientadas a

fortalecer la atención al cliente en la empresa Multiservicios M&F del Perú S.A.C.

La hipótesis se planteó que si se aplica un modelo estratégico de mejoramiento, entonces mejorará el servicio de atención al cliente de la empresa "Multiservicios M&F del Perú S.A.C.

En este sentido, se recomienda a la empresa ferretera la implementación de la propuesta de tal forma que se pueda lograr una mejora en el nivel de atención al cliente en los trabajadores de la empresa y hacer más eficientes sus actividades, además servirá de herramienta para lograr acaparar las expectativas del cliente.

Friedman (2007) el planeamiento estratégico supone ser el direccionamiento de la empresa, es decir la guía del lugar a donde la empresa quiere llegar, pues allí se detallan los propósitos, metas y objetivos, herramientas que la organización va a utilizar para alcanzar el objetivo final; todo esto se traducirá en un crecimiento de la economía de la organización.

Serna H., (2006) el servicio al cliente supone ser una conjunción de estrategias que las organizaciones elaboran para generar ventaja competitiva, satisfaciendo en mayor medida las necesidades de los consumidores respecto de la competencia, además de superar las expectativas.

La investigación se divide en seis capítulos los cuales se dividen de la siguiente manera:

Capítulo I: contiene el Problema de Investigación, donde está la situación problemática, además está la formulación del problema, delimitación de la investigación, justificación e importancia de la investigación, limitaciones de la investigación, y los objetivos.

Capítulo II: contiene el Marco Teórico, en el cual se da a conocer los antecedentes de estudios, el estado del arte, las bases teóricas científicas y la definición de la terminología.

Capítulo III: contiene el Marco Metodológico, es decir la metodología a ser utilizada seguido por el tipo y diseño de investigación, población y muestra, hipótesis, operacionalización, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, los criterios éticos y criterios de rigor científico.

Capítulo IV: contiene el Análisis e Interpretación de los Resultados, donde se observa los resultados estadísticos en tablas y gráficos obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos, además está la discusión de resultados.

Capítulo V: contiene la propuesta de la investigación.

Capítulo VI: contiene las conclusiones de la investigación y las recomendaciones en base a las conclusiones.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática

A nivel Internacional.

Para Friedman P., (2007) México. El mercado en el que se desarrollan las organizaciones, está determinado por la globalización y con la está la competitividad e inversiones extranjeras, las cuales son determinantes que influyen directamente en la economía de las naciones en vías de desarrollo. Estos factores inciden directamente en el rubro ferretero el cual está relacionado al rubro de la construcción, el cual soporta las bases de las inversiones privadas y públicas, y moviliza grandes cantidades de capital.

Hoy en día el sector ferretero tiene un gran posicionamiento debido a la globalización y el crecimiento constante de países emergentes, hace posible que este tipo de empresas cada día crezcan en número y por consiguiente, aportan a mejorar los índices macroeconómicos de un país respecto a empleabilidad y economía.

“Hasta finales del siglo XIX, tanto en Europa como en Estados Unidos, todavía surgían las especializaciones en la venta de artículos de hierro y por lo tanto de la ferretería al por menor. De la necesidad de especializarse en artículos o herramientas de

fierro, estos artículos se empezaron a comercializar en los almacenes generales donde se vendía de todo”, (Ríos 2008 p.33). La especialización ha ido surgiendo a partir gracias al crecimiento de la demanda en el sector, por lo cual, las empresas del rubro ferretero hoy en día poseen modelos estratégicos los cuales tienen por finalidad mejorar diferentes tipos de problemas relacionados a la atención al cliente.

“Una ferretería era un establecimiento comercial dedicado a la venta de útiles para el bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, normalmente era para el público en general aunque también comenzaron a existir pequeñas empresas familiares, que luego fueron evolucionando, dedicadas a distintos elementos específicos como: cerraduras, herramientas de pequeño tamaño, clavos, tornillos, silicona, persianas y un largo etcétera. ” (Gabillo 2014 p. 21).

Las ferreterías son establecimientos que han ido evolucionando a través del tiempo a tal punto de especializarse en la venta de una gran cantidad de productos y artículos relacionados a la construcción y decoración del hogar, los cuales hoy en día posee diferentes tipos de modelos de negocios y enfocados a brindar un servicio de atención personalizada.

“Actualmente existen numerosas ferias mundiales de ferretería y grandes empresas ferreteras en Estados Unidos como Kipp Inc, Royal Plumbing o Tap World y en Europa, que distribuyen a otros países, como México, Brasil, Chile o Colombia, grandes y conocidas marcas de artículos específicos de ferretería principalmente ingleses, japoneses, chinos y otros países asiáticos emergentes. ” (Gabillo 2014 p. 21).

La variedad de artículos que puede ofrecer una ferretería es bastante amplio, lo cual va de la mano con la globalización y los nuevos segmentos y necesidades que surgen de la innovación tecnológica, por tal motivo es que hoy el día podemos ver empresas grandes con modelos estratégicos orientados a la satisfacción del cliente.

A nivel Nacional

“En la actualidad el negocio ferretero es considerado como una de las actividades más dinámicas de la economía nacional, en donde las medianas y pequeñas empresas, que se iniciaron con tiendas instaladas en viviendas, ahora dominan el 88% del total del mercado, empresas con un alto volumen de ventas, basado en la diversificación de productos, precios menores al de las grandes empresas, calidad de los productos y un servicio a domicilio, en el momento de la solicitud. ” (Clemente 1964 p.33).

El sector ferretero, según menciona el autor, ha ido creciendo vertiginosamente debido a diferentes factores influyentes los cuales han permitido que este tipo de negocios se especialicen y implemente todo tipo estrategias, siendo esta la razón de del posicionamiento a nivel nacional que tienen en la actualidad.

La aplicación de planes estratégicos en empresas ferreteras se originó por el crecimiento inmobiliario y a la especialización de servicios técnicos: Sobre esto se puede decir:

Cabe mencionar que una de las circunstancias que dieron origen a este tipo de empresas radicaba en la necesidad de abastecer con materiales y herramientas a aquellos trabajadores de obras como fontaneros, albañiles, entre otros; a los cuales les facilita la compra de insumos para realizar trabajos de reparaciones y mantenimiento de viviendas, convirtiéndose estas actividades desde sus inicios en una de las fortalezas que mantienen estos negocios. (Castillo, 2012 p.23)

Para Poldi W., (2010) Lima. Gerente de administración y finanzas de Maestro Ace Home Center de Lima, menciona:

Luego de replantear nuestro formato en el 2001 para sintonizar con el mercado, hemos venido creciendo en los últimos años a tasas de alrededor del 25% anual". Recién estamos iniciando el ascenso", advierte. Para muestra, Ace

inaugurará dos locales por año, mientras Sodimac abrirá más locales en Ate-Vitarte, el Centro de Lima y en Trujillo. Sobre esta expansión, Francisco Martinotti, miembro del directorio de la Sociedad Nacional de Industrias, comenta que "el sector ferretero recibe un fuerte golpe frente a la expansión de las grandes retails".

Según describe Maximixe (2012), las tres principales cadenas (Ace, Sodimac y Cassinelli) tienen el 12% del mercado nacional.

“Sin embargo, el detalle que falta en este panorama es que actualmente el mercado ferretero está en expansión y crece a un ritmo del 20% anual, algo que, según Henry Álvarez, gerente de estudios de Maximixe, se debería al desarrollo de programas habitacionales como Mivivienda, al aumento de la capacidad adquisitiva de los consumidores y al hecho de que cada vez más personas buscan mejorar sus casas” (Empresas Peruanas 2007 p. 39).

Entonces, si crece el mercado, en teoría no habría que pelear. Eso en teoría, pues en la medida que el ritmo de expansión de las grandes cadenas irá aumentando, lo hará también su participación como porcentaje del crecimiento y del mercado en su conjunto. ¿A costa de quién?

Primero, es necesario distinguir las ferreterías que se encuentran concentradas de las que están aisladas. Para las primeras, la respuesta es la asociatividad. "Es el mecanismo más efectivo para aumentar la competitividad de las MYPE frente a las grandes cadenas", dice Carlos Tarazona, presidente del grupo Guía Ferretera, empresa que tiene 9.000 negocios inscritos.

No es difícil adivinar la razón: una de las grandes ventajas de los almacenes frente a los minoristas ferreteros es que la compra de mercadería por grandes volúmenes les permite obtener precios mucho más competitivos. "La asociatividad -explica Tarazona- facilita la formación de mesas de compras para conseguir precios más bajos y brindar oferta de promociones corporativas".

Es precisamente lo que han hecho los ferreteros de Udampe, una asociación que agrupa a 1.000 microempresarios y pequeños empresarios de la cuadra 6 de la Av. Argentina, uno de los focos ferreteros más grandes de Lima.

De acuerdo con Román M. (2013), asesor financiero de Udampe, la asociación mueve cerca de US\$10 millones al año y tiene precios competitivos en el mercado porque "han organizado un consorcio de compras en conjunto, más articulado".

Según Miu (2010), no le resta un ápice al dinamismo que genera la competencia entre los distintos puestos ferreteros. "Los clientes tienen variedad y pueden comparar precios", asegura.

La otra ventaja de la concentración geográfica -como la que ofrecen los 22 campos feriales que hay en Lima- es la posibilidad de ofrecer variedad y competencia. "Cada puesto tiene una especialidad: grifería, electricidad, materiales", comenta José Manuel Arellano, propietario de un puesto en una feria ferretera de la Av. Marsano. "El cliente busca buenos precios, variedad y la competencia jala más gente, pero sabemos que debemos ofrecer más"

En nuestra región, otra de las estrategias primarias frente a las cadenas debería ser salir de la informalidad.

Según Sánchez J. (2014), especialista en microfinanzas de Maximixe, "ser formal permite acceder al sistema financiero y ser sujeto de crédito para invertir y crecer". Sin embargo, el camino es largo. Al punto que se estima, por ejemplo, que en Lima norte y este la informalidad en este sector llega al 90%.

"Los ferreteros de barrio deben buscar nuevos métodos para darle un mejor servicio al cliente, deben reacondicionar la ferretería", (Martinotti G., 2013)

Esto implica adaptar el negocio según las tendencias del mercado y especializarse en un rubro que cubra la mayor cantidad de necesidades de la zona.

El servicio al cliente que brinda una empresa manifiesta como se están dando sus procesos administrativos, por lo tanto, es importante considerar un modelo estratégico para optimizar el servicio y satisfacer al cliente.

A pesar de que el mercado ferretero está en expansión y brinda oportunidades para todos, los pequeños ferreteros deberán mejorar sus condiciones de venta y atención al público si quieren salir adelante frente a la competencia de las grandes cadenas. De momento, tienen la mayor participación del mercado, pero a medida que avance la consolidación y penetración de los almacenes, la situación de los pequeños minoristas será cada vez más precaria.

El nivel competitivo de las empresas ferreteras está dado por su mayor participación en el mercado, debido a que estas han logrado sus objetivos de posicionamiento a través de estrategias de la mercadotecnia, por tal motivo es que si se busca permanecer en el mercado, es necesario buscar alternativas

estratégicas que nos ayuden a sobrellevar los cambios externos del entorno.

Es importante considerar un plan estratégico para prevenir problemas y estar preparados para el futuro, un plan no solo es para empresas grandes, sino para pequeños empresarios que buscan mantenerse y convivir entre sus competidores.

Todavía los pequeños están a tiempo de prevenir una pérdida masiva de mercado. Si dejan la tarea para más adelante, solo les quedará lamentarse. El ejemplo sugiere que los pequeños ferreteros renueven su juego y busquen mecanismos para la convivencia, no para la guerra.

La Sirena, ferretería con 70 años en el mercado y cuyos clientes, en un 40%, son ferreteros, ha sabido reaccionar en cada momento de baja en las ventas.

De acuerdo con Gabillo C. (2014), gerente de administración, su mecanismo de adaptación al mercado ha sido: diferenciar al cliente, tener cliente de tienda y cliente corporativo, ventas al por mayor y al por menor y presentar productos masivos y otros más sofisticados para clientes más exquisitos, búsqueda de información, estudiar el perfil del cliente, Atención directa y asesoría al cliente, no dejándolo solo.

Finalmente, la construcción en el mundo es sinónimo de inversión el cual demanda la compra y venta de materiales que se utilizan para diversas edificaciones y proyectos de construcción. Los materiales para construir edificaciones tienen varias procedencias extranjeras y nacionales, por ello al momento que importamos mercadería de diferentes canales de distribución, estamos hablando de impuestos y aranceles que deben pagar las multinacionales para poder comercializar la mercadería de una forma lícita, esto repercute mucho en el precio final que tiene dicho producto y por ende en la economía de los consumidores finales.

Esto requiere un análisis profundo de los procesos para poder cambiarlos y mejorarlos y así incrementar la comercialización y rentabilidad, lo que permitirá hacer frente a diversos sectores competitivos que tiene el mundo globalizado

A nivel Local.

En Lambayeque, y Chiclayo específicamente, existen numerosas ferreterías, grandes y chicas, que abastecen normalmente la pujante actividad de la construcción y necesidades del hogar. Hace una década comenzaron a llegar los grandes almacenes ferreteros que, si bien al principio, infundieron temor a los pequeños comerciantes, estos supieron adaptarse a los tiempos, los cambios y la competencia.

Actualmente tenemos grandes centros ferreteros como Ferronor SAC, Representaciones Dora Beatriz SRL, Distribuciones Olano, Depósito Pakanatmú SRL, Maveco, Inversiones El Tornillo SRL, entre otros, que tienen locales en las tres provincias de Lambayeque y que compiten de igual a igual entre ellos y contra las tiendas ferreteras de los grandes centros comerciales como Ace Home Center o Sodimac.

Por su parte, la Ferretería y Materiales de Construcción “Multiservicios M & F del Perú S.A.C” como comercializadora de materiales para la construcción en general ofrece al mercado regional, específicamente al segmento de la construcción una variedad de productos, como implementos de ferretería, material eléctrico, línea de pintura, entre otras.

En la actualidad han surgido empresas afines a la nuestra, cuyo objetivo es captar el mercado y tener un posicionamiento dentro del mercado de la construcción. Para ello estas empresas ingresan con variedad de mercadería y precios bajos.

Entre los problemas detectados en la ferretería, se ha identificado la ineficiencia del proceso, tales como el nivel de servicio brindado, ya que actualmente se reporta sólo un 30% de clientes atendidos dentro del tiempo estipulado (48 horas para la entrega del Producto). Esto implica consecuencias negativas para la

empresa. Por ejemplo, se reportan aproximadamente ocho a diez cancelaciones por semana.

Otros aspectos donde se evidencia el problema son los tiempos de espera, ya que el 60% de los clientes debe esperar hasta una semana para ser atendido con el pedido generando un malestar del 25% de los clientes por semana.

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera un modelo estratégico mejorará el servicio de atención al cliente en la empresa Multiservicios M & F del Perú S.A.C.?

1.3. Justificación e Importancia de la Investigación

Desde el punto de vista teórico, el estudio se justifica por el debate y reflexión que generará dentro del ámbito del conocimiento.

La propuesta de un modelo estratégico para mejorar el servicio al cliente, está orientado a mejorar el problema planteado, busca aprovechar las oportunidades para mejorar las condiciones de la empresa y sus colaboradores, por tal motivo el análisis de ambas variables son aspectos fundamentales para brindar un servicio al cliente más eficiente.

Por otro lado el estudio permite innovar dentro de la administración por ser de utilidad para los investigadores que posean interés en realizar estudios semejantes, pues les servirá de guía y complementará sus estudios.

Desde el punto de vista metodológico esta investigación recibe una justificación porque para recolectar los datos se han utilizado técnicas como la encuesta e instrumentos como el cuestionario, además de ha utilizado el método estadístico para determinar la fiabilidad de los instrumentos de investigación.

Por su parte a nivel social, la investigación se justifica porque ayudará a la solución del problema detectado de la empresa en estudio y por ende se verán beneficiados el personal que la conforman, haciéndola más productiva y competitiva, los trabajadores podrán mejorar sus procedimientos y funciones laborales puesto que se incrementará su nivel de eficiencia.

1.4. Limitaciones de la Investigación

La presente investigación presentó dificultades para localizar antecedentes relacionados al tema, por tal motivo, el proceso de complementación de los antecedentes se obtuvo de temas relacionados o similares al título.

El proceso de investigación aplicado a la empresa en moción, tuvo limitantes en cuando a la recolección de información del personal, por lo que se optó por entrevistar al supervisor de atención al cliente para obtener información veraz y confiable.

Por su parte, respecto a la aplicación de encuestas, esta se dio en un tiempo más prolongado a lo establecido por el investigador, debido a que la gran mayoría de clientes carecía de tiempo para resolver el cuestionario.

1.5. Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

Proponer un modelo estratégico para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Multiservicios M&F del Perú S.A.C.

Objetivos Específicos:

Diagnosticar la problemática actual del servicio de atención al cliente en la empresa Multiservicios M&F del Perú S.A.C.

Determinar los factores que influyen en el servicio de atención al cliente en la empresa Multiservicios M&F del Perú S.A.C.

Elaborar las estrategias de marketing orientadas a fortalecer la atención al cliente en la empresa Multiservicios M&F del Perú S.A.C.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudios

A nivel internacional

Meneses, R., (2012), en su investigación titulada “Diseño de Planes Estratégicos para la Gestión Administrativa y de Operaciones de la Ferretería Ferreoxi SAS”, sostiene que aplicar el modelo de administración estratégica a la gestión de la empresa servirá como instrumento para la formulación, implementación y evaluación de estrategias.

Con la implementación del modelo se pudo identificar que la empresa Ferreoxi S.A.S ha crecido sin establecer estrategias y objetivos, procesos y parámetros de funcionamiento administrativo y operativo, por lo que es necesario implementar mejoras que permitan reestructurar la empresa para mejores resultados.

La ausencia del sistema de finalidades en la empresa no propicia su mejoramiento, ya que ningún miembro tiene definida la dirección de Ferreoxi S.A.S. Por esto no posible formular estrategias ni definir procesos administrativos que lleven a la organización y modernización en su manejo y funcionamiento.

Desde el inicio, la gerencia tomó decisiones de inversión y financiación basada en su intuición, ya que consideran a los informes financieros, no confiables. A pesar de esto, obtuvieron

buenos resultados, pero es recomendable contar con los informes financieros para lograr mejores rendimientos y valor.

Al igual que el objetivo general de este antecedente, se propone en nuestra investigación, un plan de mejoramiento estratégico, en el que se incluye principalmente los aspectos administrativos, financieros y sobre todo humanos, que contribuyan a la modernización y competitividad de la empresa ferretera.

Peláez, O., (2010) en su tesis "Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos", manifiesta que la empresa debe proporcionar las herramientas adecuadas en el campo del hardware y del software, además que los ambientes de trabajo y de descanso deben ser apropiados y confortables.

Al igual que la primera recomendación de este antecedente, nuestra investigación persigue el objetivo de desarrollar cursos o capacitaciones que mejoren el desempeño profesional del trabajador, pero también que desarrollen en los empleados la identificación con la empresa, sus objetivos y el cliente y proveedores.

A nivel Nacional.

Cabrerizo E. (2008). Lima. En su tesis titulada, "Propuesta de un Plan estratégico para mejorar el servicio Social para de atención al cliente en la clínica privada San Mateo. Lima, Perú".

Las organizaciones que ven al cliente como un coste y no como una inversión, realizan una inadecuada gestión de sus relaciones empresa – cliente. Externalizar el servicio para reducir costes, genera muchas veces insatisfacción del cliente, pues en cuanto otra organización les brinda un precio menor por el producto se marchan rápidamente.

Principios básicos de la atención al cliente. Establecer una relación adecuada con el cliente le permite a la organización adaptarse a los cambios en las actitudes y expectativas para anticipar las necesidades del consumidor.

Las organizaciones han incrementado su facilidad para innovar además de obtener un mayor acceso a tecnología de punta, gracias a la globalización. Sin embargo la diferenciación se ha visto reducida pues por la cantidad de empresas que ofrecen el mismo satisfactor, los clientes tienen mayores dificultades al elegir entre productos o servicios que poseen características semejantes.

Clemente P., (2010) en su artículo de investigación sobre la Relación entre clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos, menciona la gestión

empresarial busca mejorar el desempeño de la organización y poseer una conducta intachable frente al cliente. Esto dependerá de los valores y cultura de la organización. Cada empresa deberá determinar lineamientos y políticas que comprometan al colaborador con la empresa.

A nivel Local.

Castillo M., (2012) Pimentel. “Plan Estratégico basado en el modelo de Sainz para mejorar el nivel de atención al cliente en la Empresa de servicios de limpieza a domicilio DCleaner S.A.C de Chiclayo”. El cliente es el núcleo en torno al cual debería girar siempre la política de cualquier empresa. Superadas las teorías que sitúan el producto como eje central, se impone un cambio radical en la cultura de las empresas hacia la retención y fidelización del cliente, concebido éste como el mayor valor de las organizaciones y ante el que se supeditan todos los procesos, incluidos los referentes a la fabricación y selección de los productos y servicios que se ofertan y, por supuesto, la relación con el cliente.

2.2. Base teórica científicas

2.2.1. Plan estratégico de marketing.

Según Kotler (2008), supone ser dentro de la gestión una guía que determina las metodologías, tiempos y diferentes pasos para alcanzar determinado objetivo. En ese sentido se puede decir que el plan de marketing es parte esencial del plan estratégico de una organización (p.98)

Para que una empresa logre el éxito necesita determinar hacia dónde quiere ir y cómo va llegar.

Por lo mencionado líneas arriba, las organizaciones elaboran sus planes, donde se detallan aquellas estratagemas comerciales que ayudarán a la organización en el logro de sus objetivos.

Una vez que se tiene el plan estratégico, es necesario realizar planes a nivel funcional, es decir para cada departamento de la organización, estos son los famosos planes operativos, los cuales deberán estar desarrollados en función de la visión y la misión general.

Con el objeto de que el plan de marketing posea una probabilidad de éxito alta, es necesario que se elabore con una amplia flexibilidad para adaptarse a los planes de marketing de la organización.

Plan Estratégico vs Plan Estratégico de Marketing

La relevancia del plan de marketing, en función de la planificación estratégica es elevadísima (Kotler 2005 p. 115)

Si el plan concuerda con los principios del marketing, entonces la organización solo producirá aquellos productos que poseen una demanda de la población.

Así, mientras el área de marketing no posea el plan donde este establecido de manera clara todas las especificaciones del

producto que se desea comercializar, entonces el departamento de producción no podrá elaborar sus propios planes de producción.

De la misma manera el departamento de finanzas no podrá ejecutar sus estudios sobre las necesidades de recursos dinerarios para la producción o para la ejecución de los diferentes planes de la organización, tampoco recursos humanos podrá asignar personal para la ejecución de los planes.

Relevancia del Plan de Marketing para la Mype.

A nivel teórico el proceso de planificación de la Mypes el mismo que utiliza la gran empresa, sin embargo se sabe que en "la práctica este se simplifica enormemente sin que ello signifique una pérdida importante en la toma de decisiones.

Además, mientras que en teoría los planes deben ser revisados periódicamente modificándolos anualmente, su puesta en práctica suele ser bastante difícil.

Por ello, para una empresa no muy diversificada y organizada funcionalmente, es decir, para la Mypes, es suficiente con que se siga cualquiera de los procesos de planificación.

Estos procesos suponen, además, una ventaja añadida: la rapidez con la que se establece la conexión entre la planificación estratégica, los presupuestos y la gestión cotidiana.

2.2.1.1. Formulación de estrategias.

Tomando como punto de referencia, la misión corporativa propuesta para el direccionamiento estratégico de la empresa, se sugiere la implementación de una estrategia operativa de respuesta, la cual es definida por los autores. (Heizer y Render, 2009 p. 131).

Todo plan estratégico debe tener como punto de partida porqué y para qué contenido en la misión de la organización, en base a ello es posible transformar las actividades de los trabajadores para otorgar un buen servicio.

Una respuesta flexible, pero también se refiere a respuesta confiable y rápida. De hecho, se entiende que la respuesta incluye todo el conjunto de valores relacionados con el oportuno desarrollo del producto y la entrega a tiempo, así como con la programación confiable y el desempeño flexible. La respuesta flexible puede concebirse como la habilidad para adaptarse a los cambios que ocurren en el mercado, donde las innovaciones en diseño y los volúmenes fluctúan sustancialmente”.

Las características de esta estrategia se ajustan al enfoque de atención oportuna de las necesidades de los clientes que actualmente define la misión de la empresa, lo que les permitirá construir una ventaja competitiva sobre la competencia y esto a su vez, el cumplimiento de la visión propuesta

2.2.1.2. Implementación de estrategias.

Para la implementación de la estrategia de respuesta, se desarrollarán una serie de actividades para cada uno de los planes de mejoramiento de la gestión de producción, logística y atención al cliente, las cuales estarán basadas en decisiones estratégicas en administración de operaciones. (Heizer 2009 p.148)

El desarrollo conjunto de estas decisiones permite alcanzar una estrategia de administración de operaciones efectiva, sin embargo, por las características y niveles de gestiones de muchas empresas, es necesario priorizar estas decisiones con el fin de obtener resultados más rápidos para aquellas variables que se encuentran en niveles primarios de desarrollo.

Para todo inicio de un plan o modelo estratégico encaminado a mejorar el servicio de atención al cliente, debe tenerse en cuenta, en primer lugar, la organización administrativa y jerárquica de la empresa, que permitirá definir las funciones y objetivos de los directivos y empleados y determinar responsabilidades en la consecución del objetivo mayor, que es el de llegar al cliente de una manera satisfactoria.

Planeación Estratégica de Marketing

La planeación estratégica de marketing es un proceso de cinco pasos:

Análisis de la Situación.

Analizar la situación del entorno supone ser la primera etapa de la planificación de marketing, donde se analiza los cambios que se dan en el entorno a los que se enfrentará la organización (Kotler 2005, p, 115)

Esto le permite a los directivos tomar decisiones sobre la necesidad analizar planes anteriores o diseñar nuevos planes para alcanzar los objetivos.

El análisis se realiza generalmente a través del estudio de determinantes externos e internos. Dentro de estos se incluye al factor cliente y las estrategias utilizadas para satisfacer sus necesidades además de las medidas clave del desempeño.

Por otro lado analizar la situación es un tema decisivo porque contribuye a aplicar el fundamento para la toma de decisiones. Aunque es un proceso costoso, lento y frustrante. A veces puede ser complejo recolectar la información necesaria, eventualmente no se consigue información valiosa como la participación del mercado de las organizaciones de la competencia o sus registros de ventas (Kotler 2005, p, 120)

Como parte del análisis de la situación, algunas empresas llevan a cabo una evolución FODA. Este análisis se enfoca en los recursos, las fortalezas y las capacidades de una empresa al enfrentar problemas competitivos, ambientales y con los clientes. Un buen plan de marketing requiere de gran cantidad de información proveniente de varias fuentes diferentes.

Objetivos de Marketing.

Según manifiesta Kotler (2005) lo siguiente al análisis es plantear los objetivos, los cuales deben estar estructurados en función de los objetivos y estrategias generales de la empresa (p.116)

Así a cada objetivo se le debe asignar cierta cantidad de recursos según las necesidades y urgencia que represente su alcance

Posicionamiento y Ventaja Diferencial.

En tercer lugar se debe tomar la decisión de asignarle un posicionamiento y una ventaja diferencial. Así las compañías necesitan formarse una imagen tanto como empresa, como para los productos (Kotler 2005, p, 126).

El posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con él y también con otros que vende la misma compañía. Por ejemplo, ante el creciente interés de muchas consumidoras por la belleza corporal, los dueños de salones de belleza, reconocieron la necesidad de ampliar sus centros de estética para darle espacio a un área de masajes reductores.

Por lo tanto empresas dedicadas a este rubro, en distintos distritos, posicionaron su servicio como un agregado estético.

Una vez posicionado un producto, se hace necesario identificar una ventaja diferencial viable. Por ventaja diferencial se entiende cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia.

Además de esforzarse por una ventaja diferencial, una compañía debe evitar una desventaja diferencial para su producto.

Los conceptos de ventaja diferencial y desventaja diferencial se aplican a bienes y servicios, y en algunas áreas como la venta al detalle y a compañías enteras. Un consultor cree que un detallista puede obtener una ventaja diferencial desarrollando una o más de cuatro dimensiones más, esto es: los precios más bajos, el surtido más amplio, la mercancía más reciente, la tienda donde se compra más fácilmente. Contrariamente, una compañía arriesga una desventaja diferencial si es sólo en promedio "buena" en estas cuatro dimensiones. (Kotler 2005, p, 130)

Mezcla De Marketing.

A continuación, se diseña una mezcla de marketing, es decir, la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio. Estos cuatro elementos habrán de

satisfacer las necesidades del mercado o mercados metas y, al mismo tiempo, cumplir los objetivos del marketing. En seguida se examinarán los cuatro elementos y se expondrán algunos de los conceptos y estrategias:

Producto: Hacen falta estrategias para administrar los productos actuales a lo largo del tiempo, incorporar otros nuevos y abandonar los que fracasan. También se toman decisiones estratégicas sobre el uso de marcas, el empaque y otras características del producto como las garantías.

Precio: En este caso, las estrategias necesarias se refieren a la ubicación de los clientes, la flexibilidad de los precios, los artículos que pertenecen a la misma línea de productos y las condiciones de la venta. Asimismo habrá que diseñar estrategias de precios para entrar en el mercado, sobre todo cuando se trata de un producto nuevo.

Distribución: Las estrategias de distribución incluyen la administración del canal o canales a través de los cuales la prioridad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, las formas mediante las cuales los bienes se llevan de lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final. Además, se diseñan las estrategias que se aplicarán a los intermediarios, como los mayoristas y detallistas.

Promoción: Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como publicidad, venta personal y promoción de ventas, en una campaña bien coordinada. Además se ajustarán las estrategias promocionales a medida que el producto pase de las primeras etapas a las etapas finales en su ciclo de vida. También se adoptan decisiones estratégicas sobre cada método de promoción. (Kotler 2005, p, 140).

Los cuatro elementos de la mezcla de marketing interrelacionados; las decisiones tomadas en un área inciden a menudo en otra. Un ejemplo sería, cuando en el diseño de una mezcla de marketing sin duda influye el hecho de que la empresa opte por competir en el precio o en uno más elementos.

Cuando el precio es su principal arma competitiva, con los otros elementos deberá apoyar los precios agresivos. Por ejemplo, es muy probable que la campaña promocional gire en torno al lema "los precios más bajos". Por el contrario, en una competencia que no se basa en el precio, se dará prioridad a las estrategias relativas al producto, la distribución y la promoción. Así, el producto debe reunir características que justifiquen un precio más alto y con la promoción se crea una imagen de alta calidad del producto. (Kotler 2005, p, 142)

Cada elemento de la mezcla contiene multitud de variables. Los empresarios deben seleccionar entre la multitud una combinación de elementos que satisfagan a los mercados meta y cumplan con las metas de la empresa y del marketing.

Dimensiones de un Plan de Marketing Estratégico.

Análisis de la estrategia.

Según Kotler (2008) manifiesta que la estrategia de un plan de marketing está orientado a mantener en crecimiento la cota de mercado de la empresa, debido a que buscar mayor eficiencia en los procesos y eliminando aquellos que obstaculizan en buen funcionamiento de procesos del negocio.

El análisis de una estrategia permite al estratega plantear y adecuar las características de esta en relación a lo que se tiene por objetivo solucionar, como por ejemplo; ofrecer un mejor servicio al cliente a través de un trato amable por parte del personal, o un mayor posicionamiento en el mercado mediante estrategias de mercado.

En tal sentido, en análisis de una estrategia es la identificación y determinación del problema que se busca solucionar y diseñar dicha estrategia adecuándola a las necesidades y recursos disponibles del negocio. En este caso, se busca mejorar el nivel de atención y por lo tanto se debe considera un mejor trato por parte del personal.

Proceso.

El proceso de creación de una estrategia debe pasar por una secuencia de fases que le van permitir ser más eficiente y puntual a la hora de su implementación. El proceso de creación de una estrategia es que ésta debe estar comprometida con la misión y los objetivos del negocio, pues es indispensable que se cumplan para que la estrategia tenga éxito. Para comprender un poco más esta dimensión del plan estratégico, es fundamental ahondar en el problema de la organización, pues lo que se busca en la implementación del plan estratégico de marketing es mejorar los niveles de eficiencia y eficacia a nivel interno como el de atención al cliente, nivel de ventas, rentabilidad, entre otros. (Kotler P. 2008)

De acuerdo con el autor, es importante que todo plan estratégico de marketing contenga estrategias bien diseñadas tomando en cuenta la misión y objetivos de la empresa, ya que mediante los procesos que se requieren para la creación de estrategias, deben estar orientados a mejorar los indicadores cualitativos y cuantitativos de la organización.

Objetivo.

Según Kotler (2008). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué

negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

Los objetivos deben ser:

- a) Medibles cualitativa o cuantitativamente.
- b) Alcanzables
- c) Contar con los medios adecuados
- d) Estar perfectamente descritos
- e) Aceptados por las personas implicadas (Ej., Capacidad de atención, calidad de servicio, etc.)

2.2.2. Planificación estratégica.

Friedman, P., (2007). "La Planeación estratégica debe ser para las organizaciones de vital importancia, ya que en sus propósitos, objetivos, mecanismos, etc. se resume el rumbo, la directriz que toda la organización debe seguir, teniendo como objetivo final, el alcanzar las metas fijadas, mismas que se traducen en crecimiento económico, humano o tecnológico"

No hay un proceso de planificación estratégica perfecta, o modelo para utilizar de la misma manera todo el tiempo con todas las organizaciones. Cada organización debe personalizar el mejor enfoque para adaptarse a la cultura de sus miembros, la situación actual en los alrededores de la organización, y el propósito de su planificación.

Los propósitos y objetivos consisten en identificar cómo eliminar las deficiencias, que puedan presentarse en cualquiera de los procesos. Algunos escritores distinguen entre propósitos (que están formulados inexactamente y con poca especificación) y objetivos (que están formulados exacta y cuantitativamente como marco de tiempo y magnitud de efecto). No todos los autores realizan esta distinción, prefiriendo utilizar los dos términos indistintamente. Cuando los propósitos son utilizados en el área financiera, a menudo se denominan objetivos.

Los planificadores pueden seleccionar el modelo más apropiado y luego modificarlo para adaptarlo a la naturaleza y las necesidades de su organización. Por ejemplo, diferentes organizaciones pueden tener diferentes nombres para las distintas fases y hacer hincapié en ciertas fases más que otros en el modelo.

2.2.2.1. Servicio al cliente

Según describe Serna (2006) el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

El servicio al cliente es a veces la única forma en que una empresa puede diferenciarse de sus competidores. No se trata sólo de la forma de saludar y servir a sus clientes. Involucra muchos aspectos de las operaciones de negocio

2.2.2.2. Características del servicio al cliente

Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
3. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
7. El Valor agregado, plus al producto.

Relacionando lo citado por el autor, podemos decir que el servicio al cliente de calidad es sobre superar las expectativas de sus clientes.

Puntos en común de las empresas orientadas al servicio al cliente.

Serna, H., (2006) afirma que todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

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

El servicio al cliente es uno de los ingredientes más importantes de la mezcla de marketing de productos y servicios. El servicio al cliente de alta calidad ayuda a crear la lealtad del cliente.

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

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

2.2.2.2.1. Índice de satisfacción al cliente.

Según describe Serna (2006) la forma de medición que utilizan las empresas para cuantificar la calidad de servicio que ofrecen a sus clientes se aplica a través de indicadores de satisfacción.

Los clientes de hoy no solo están interesados en el producto que se les ofrece, sino también en los elementos adicionales de servicio que reciben desde el saludo al momento de ingresar hasta el punto de venta.

Una de las normas más usadas en la actualidad es la norma ISO 9001 (elaborada por la organización internacional para la estandarización).La cual, mediante una serie de procedimientos estandarizados evalúa el nivel de satisfacción de cualquier empresa.

Los requisitos de la Norma con relación a la satisfacción del cliente abren las puertas a la realización de todo tipo de acciones, nos dice “qué”, pero no “cómo”. Pide literalmente lo siguiente: Como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. Deben determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información. Obsérvese que no se habla de “calcular”, sino de “realizar el seguimiento”, concepto que desglosa a continuación en 2 etapas:

1ª Etapa: obtener información

2ª Etapa: utilizar la información

2.2.2.2.3. Profesionalidad.

Gómez (2009). Otro indicador determinante es la profesionalidad en una empresa, es por ello que se propone un instrumento en el que, se disponen los indicadores de manera que se pueda evaluar la influencia que ejerce este importante factor en los indicadores: conocimientos, actitudes y motivaciones de cada trabajador o grupos de ellos. La evaluación de los dirigentes está relacionada con la eficacia o rendimiento del grupo que dirige, cuán buenas son las relaciones jefe subordinado, cuánta participación tiene el jefe en la tarea de su subordinado.

No existe un instrumento para evaluar los diferentes factores que afectan la profesionalidad de los servicios que se brindan.

La profesionalidad es un enfoque del trabajo en el que se aplican los conocimientos y altos estándares de conducta. Un profesional es alguien que da el máximo aún cuando no se sienta en condiciones.

2.2.2.2.4. Interés por el cliente.

En su texto, Gómez (2009) afirma que para conservar más clientes es fundamental que tratemos muy bien al cliente entre esto se encuentra como punto central la amabilidad con el propósito de satisfacer la expectativas del cliente. Por ejemplo, nunca debemos hacer esperar a un cliente.

En el servicio al cliente participan varios elementos: el cliente, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición. El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo. Con estos cuatro elementos mencionados interactúan de una manera simultánea: el sistema de organización interna y los demás clientes.

Los representantes de servicio al cliente deben desempeñar tanto una función reactiva como proactiva para conservar a los clientes.

En su función reactiva resuelven problemas para satisfacer al cliente. En su función proactiva se anticipan a los deseos y necesidades de los clientes y determinan como su empresa puede satisfacerlos

2.2.2.2.5. Logro de objetivos.

Gómez (2009) afirma que es la función primera y fundamental de una empresa es establecer los objetivos a alcanzar; una definición clara y precisa, es esencial para conseguir los fines de la actividad de la empresa, y en su caso para lograr su supervivencia.

Dirigir una empresa significa tomar decisiones que permitan encontrar y mantener el equilibrio adecuado entre los medios disponibles y/o de posible obtención, los límites impuestos por el mercado y los objetivos que se desean alcanzar.

Los empresarios de hoy en día requieren una alta capacidad para enfrentarse a las complejidades de un ambiente turbulento y cambiante, para identificar las oportunidades y las prioridades, para definir los problemas apropiados y aislar sus causas, para movilizar los recursos de la organización y para iniciar las acciones requeridas

2.2.2.2.6. La organización y servicio al cliente.

Gómez (2009) afirma que para conservar más clientes es fundamental que tratemos muy bien al cliente entre esto se encuentra como punto central la amabilidad con el propósito de

satisfacer la expectativas del cliente. Por ejemplo, nunca debemos hacer esperar a un cliente. En el caso que estemos por teléfono, debemos de regresar a la llamada cada 30 segundos para que nuestro cliente sepa que lo estamos atendiendo.

Las principales barreras que están en contra de un buen servicio son las siguientes:

Cuando las políticas de la compañía no han sido diseñadas pensando en el cliente, sino en la propia conveniencia y en los entes de control.

Cuando no existe una estrategia clara de servicio y no existe coordinación en todo el proceso de servicio.

Cuando las personas que tienen el poder de tomar decisiones están muy lejos de los clientes.

Alta prioridad en las rebajas de costos

Personal indiferente, sin motivación, sin autoridad ni empoderamiento.

No se escucha la voz del consumidor

La gente de primera línea no tiene autoridad para solucionar los problemas.

2.3. Definición de la terminología

Atención al cliente: "servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores. " (Arellano et al.,2009, p.209)

Amenaza: "tendencia o evento que, de no adoptar acciones estratégicas que lo impidan, afectarán de forma negativa a la empresa. Marketing-mix: conjunto de herramientas controlables que se interrelacionan entre sí para conseguir los objetivos especificados en el Plan de Marketing. Estas son: el producto, el precio, la distribución y la comunicación Misión: rol que desempeña la empresa en el mercado. Refleja la identidad de la organización. Debe definirse de forma amplia y con una orientación mercado. " (Porter 2006, p.161)

Oportunidad: "tendencia o evento que puede afectar de forma positiva a la empresa, siempre que se adopte una respuesta estratégica oportuna. " (Porter 2006, p.161)

Plan estratégico: "documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como los programas y

medios de acción precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. " (Arellano 2006, p.32)

Planificación Estratégica: proceso que permite a la empresa crear y mantener una relación estrecha entre sus recursos y objetivos y las posibilidades que ofrece su mercado. " (Arellano 2007, p.121)

Posicionamiento: "la concepción de un producto y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a los otros productos competidores. " (Chiavenato 2002, p.371)

Segmento de Mercado: grupo de consumidores que tienen unas características y comportamiento de compra homogéneo y muy diferente del resto de consumidores. (Arellano 2006, p.190)

Ventaja Competitiva: características o atributos que posee una empresa, producto o marca que le da una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. Estas características pueden ser de naturaleza variada y referirse al propio producto, a los servicios añadidos que acompaña, o a las modalidades de producción, distribución o venta propias del producto o de la empresa. (Miller 2010, p.209)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

1.1. Tipo y Diseño de Investigación

1.1.1. Tipo de Investigación

De acuerdo a Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010), este tipo de investigación tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una más o variables en una población.

Esta investigación es de tipo Descriptiva y Propositiva. *Descriptiva*, porque se analizará el problema, y se establecerá nuevos criterios para poder responder a las causas del porqué ocurren los fenómenos o hechos y las condiciones en las que este se está dando respecto a las variables en estudio.

Propositiva. porque se propondrá estrategias para dar solución a los diferentes problemas que se presente durante la investigación con base a los resultados obtenidos

Es transversal porque se realizó sólo en un periodo determinado, todo esto mediante la utilización de un cuestionario de elaboración propia, que se adaptó específicamente a la empresa.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.

1.1.2. Diseño de la investigación

El diseño de investigación es No Experimental, ya que se observa los hechos tal y como ocurre en su contexto sin intervenir en su desarrollo.

Diseño de Investigación:

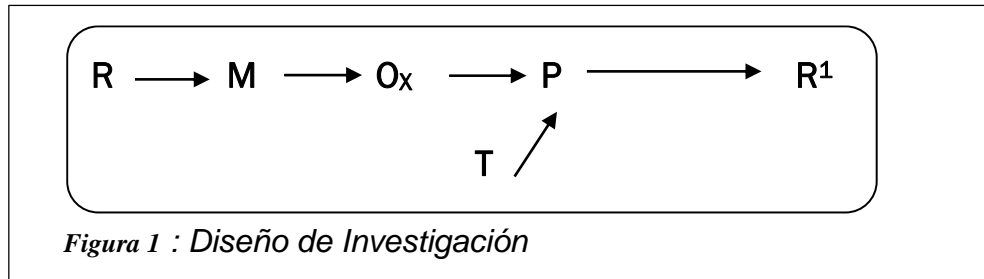


Figura 1 : Diseño de Investigación

En el cual:

Realidad (R): Esta referida a la problemática observada.

Muestra (M): Abarca la totalidad de los actores del estudio.

Observación (Ox): Observación de la situación existente.

Modelo Teórico (T): Construcción del esquema teórico metodológico.

Programa (P): Corresponde a la propuesta de la investigación.

Realidad Transformada (R): Estudio realizado en Caja Metropolitana Agencia Chiclayo.

1.1.3. Población y Muestra

La cantidad de clientes MULTISERVICIOS M & F DEL PERÚ S.A.C, Chiclayo es variada cada mes por lo que se tomó como población el promedio de clientes de los últimos seis meses el cual se detalla a continuación:

Tabla 1

Población

Año	Mes	Número de clientes
2014	Julio	2802
2014	Agosto	2921
2014	Septiembre	3031
2014	Octubre	2911
2014	Noviembre	2924
2014	Diciembre	2884
Total		17473

Fuente: Elaboración propia con datos de la empresa.

Muestra:

La muestra se calculó con la siguiente fórmula utilizada para una población finita:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población. (29127)

Z_{μ}^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (95%)

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (50%)

E = Margen de error permitido. (7%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{154^2 * 29127 * 0,5 * 0,5}{0,06^2(29127 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 110$$

1.1.4. Hipótesis

H1: Si se aplica un modelo estratégico de mejoramiento, entonces mejorará el servicio de atención al cliente de la empresa “Multiservicios M&F del Perú S.A.C”

1.1.5. Operacionalización

Variable Independiente: Plan de marketing estratégico.

Variable Dependiente: Atención al cliente.

Tabla 2

Operacionalización

Variables	Dimensiones	Definición Conceptual	Indicadores	Items	Instrumento
<p>VI: Plan estratégico de marketing.</p> <p>Es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el plan estratégico de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía. (Kotler, 2008)</p>	Análisis de la Estrategia	El análisis de una estrategia permite al estratega plantear y adecuar las características de esta en relación a lo que se tiene por objetivo solucionar. (Kotler, 2008)	Nivel de amabilidad	¿El vendedor fue muy amable al atenderme?	Cuestionario/Encuesta
	Proceso	Procedimiento de creación de estrategias en base a la misión y objetivos de la empresa. (Kotler, 2008)	Nivel de atención del vendedor	¿El trato del vendedor fue agradable?	
	Objetivo	Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr con eficiencia, capacidad necesaria y en qué negocio o área competir. (Kotler, 2008)	Eficiencia	¿El vendedor se demoró mucho en realizar mi pedido?	
			Capacidad de atención	¿El Vendedor realizó rápidamente mi pedido?	

VD: Atención al cliente.	Satisfacción del cliente	Serna (2006) la forma de medición que utilizan las empresas para cuantificar la calidad de servicio que ofrecen a sus clientes se aplica a través de indicadores de satisfacción	Nivel de Satisfacción	¿Definitivamente estoy satisfecho porque se cumplió con mis expectativas?
Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. (Serna, 2006)	Profesionalidad	La profesionalidad es un enfoque del trabajo en el que se aplican los conocimientos y altos estándares de conducta. (Gómez, 2009)	Rapidez y eficiencia	¿El Vendedor escuchó atentamente mi pedido? ¿Pasé un largo rato haciendo cola para ser atendido?
	Interés por el cliente	Es el grado de compromiso proactivo en la anticipación de deseos y necesidades de los clientes. (Gómez, 2009)	Variedad de productos	¿El vendedor me ofreció una variedad de productos? ¿Me agrada mucho la variedad de productos que ofrece la empresa? ¿Mi pedido fue escuchado con atención por el vendedor?
	Logro de objetivos	Es esencial para conseguir los fines de la actividad de la empresa, y en su caso para lograr su supervivencia. (Gómez, 2009)	Nivel de cumplimiento	¿La presencia y el trato de la Seguridad me dejan muy satisfecho?
				Trato del cliente y seguridad

Fuente: Elaboración propia

1.2. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Métodos:

Análisis: para poder analizar detalladamente los datos e información relacionada con la investigación.

Este método es un proceso cognitivo. Por lo que nos permitirá analizar detalladamente los datos e información relacionada con la investigación.

Inductivo – deductivo: para poder llegar a las conclusiones.

Técnicas:

Encuesta: Con esta técnica de recolección de datos se dará lugar a establecer contacto con las unidades de observación por medio de los cuestionarios previamente establecidos.

Análisis de documentos: Técnica basada en revisión bibliográfica que tiene como propósito analizar material impreso. Se usó para la elaboración del marco teórico del estudio, con el propósito de contrastar y completar los datos.

Internet: No existe duda sobre las posibilidades que hoy ofrece Internet como una técnica de obtener información. De este medio se revisó libros digitales, artículos y noticias respecto al tema de investigación.

Instrumento:

El cuestionario como instrumento de recolección de datos está compuesto por un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del estudio.

1.3. Procedimiento para la recolección de datos

El procedimiento y recolección de datos para la investigación se dará mediante la aplicación de la encuesta a los clientes en una muestra de 110 aleatoriamente porque todo los clientes tienen derecho hacer elegidos durante el proceso de recolección de información en la organización “Multiservicios M&F del Perú S.A.C”

1.4. Análisis Estadístico e Interpretación de los Datos

Luego del proceso de recolección de datos los resultados de los encuesta, se procesará a ingresar al programa estadístico SPSS versión 20, para su respectivo orden, tabulación posteriormente luego de obtener los resultados en tablas lo ingresaremos al programa Excel para obtener los gráficos respectivos con sus

1.5. Criterios éticos

Durante el desarrollo de la presente investigación se hizo uso de los principios de la ética personalista, la investigadora presenta los siguientes principios éticos:

Principio del valor fundamental de la vida humana:

“Implica que todas las dimensiones del ser que participan, integran o expresan la dignidad personal, son objeto de respeto. Tales dimensiones tienen sentido en el todo de la persona y no

pueden ser consideradas como un medio disponible para la maximización de lo útil o placentero. " (Trevijano 2010 p. 58)

Es así que para efectos de la presente investigación, se tendrá pleno respeto, en cuanto a la dignidad de todos los participantes, sin cuestionarse los discursos que hayan podido ser vertidos durante el desarrollo de la misma.

Principio de Libertad y responsabilidad:

Una persona tiene la libertad para conceder o no la intervención sobre sí pero, y éste es un punto importante, tiene a la vez la responsabilidad de que su elección esté en consonancia con su propia dignidad y con lo que él es; mientras que una persona consigo misma tiene un compromiso de respeto, puesto que ni él se ha hecho a sí mismo ni él se da la dignidad y el valor que tiene. "Todas las personas que participarán de este estudio, lo harán, haciendo uso pleno de su libertad, asumiendo la responsabilidad de su elección con la firma del consentimiento informado. La investigadora, asumirá con responsabilidad, velar porque la información obtenida de los informantes, sea utilizada sólo con fines de investigación. " (Trevijano 2010 p. 62)

Principio de Totalidad:

“Se fundamenta en el hecho de que la corporeidad humana es un todo unitario resultante de la conjunción de partes distintas que están unificadas orgánica y jerárquicamente en la existencia única y personal. La aplicabilidad del principio está condicionada por la naturaleza del todo, de las partes y de su relación mutua y la necesidad o conveniencia de procurar una mejor condición, existencia o actuación del todo. ” (Trevijano 2010 p. 67)

Confidencialidad:

Se asegurará la protección de la identidad de la institución y las personas que participaran como informantes de la investigación.

Objetividad:

“El análisis de la situación encontrada se basará en criterios técnicos e imparciales. ” (Trevijano 2010 p. 70)

Originalidad:

Se citarán las fuentes bibliográficas de la información mostrada, a fin de demostrar la inexistencia de plagio intelectual. (Trevijano 2010 p. 71)

Veracidad:

La información mostrada será verdadera, cuidando la confidencialidad de ésta. (Trevijano 2010 p. 73)

1.6. Criterios de rigor científico

Tabla 3

Criterios

Criterios	Características científicas del criterio
Confiabilidad	Se realizarán cálculos estadísticos para la determinación del nivel de consistencia interna de los instrumentos de recolección de datos.
Validación	Se validarán los instrumentos de recolección de datos y la propuesta de solución a través de Juicio de Expertos.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

**ANÁLISIS E
INTERPRETACIÓN DE LOS
RESULTADOS**

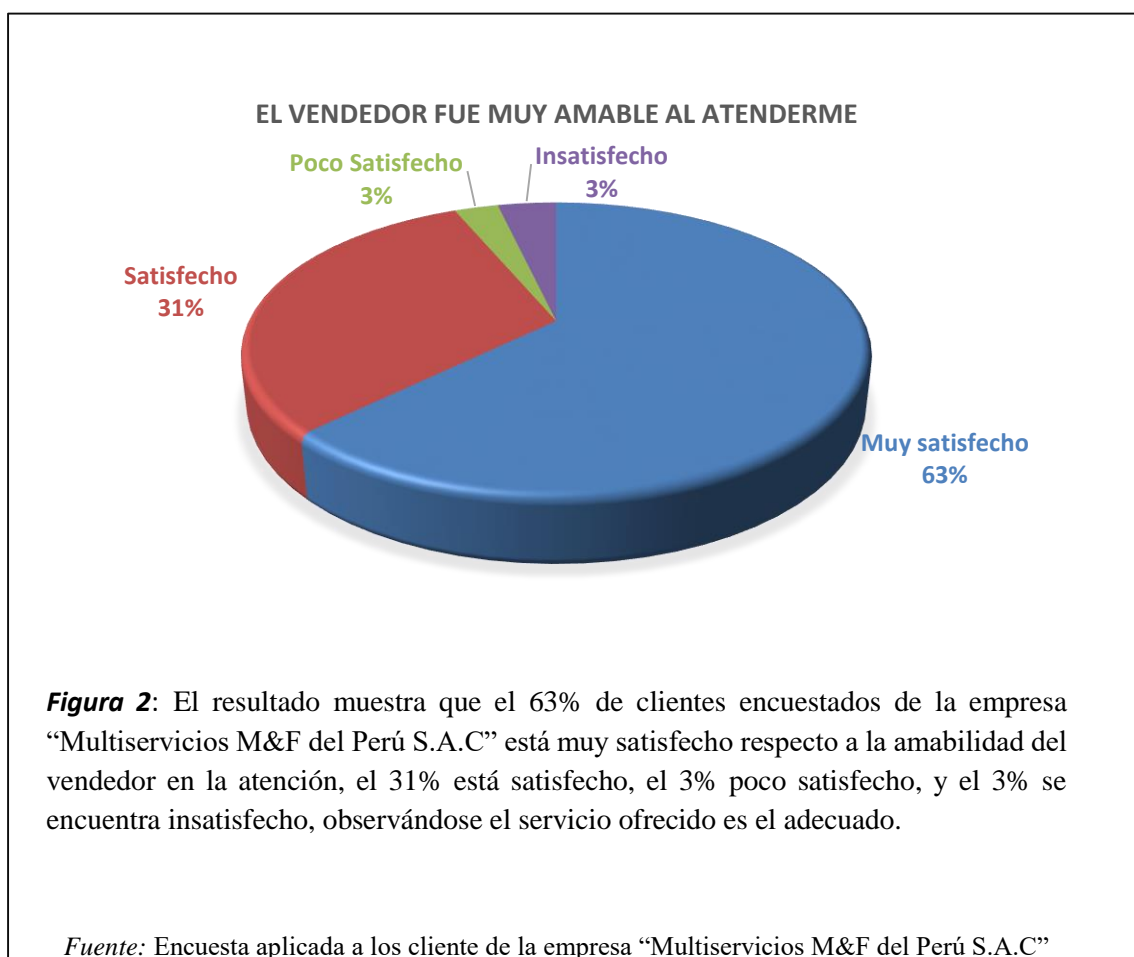
4.1. Resultados en tablas y gráficos.

Tabla 4

El vendedor fue muy amable al atenderme

	n	%
Muy satisfecho	69	63
Satisfecho	34	31
Poco satisfecho	3	3
Insatisfecho	4	3
Total	110	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los cliente de la empresa “Multiservicios M&F del Perú S.A.C”



Análisis: Evaluada la amabilidad del vendedor al brindar atención al cliente se registra una percepción de satisfacción del 94% (Satisfechos 31% - muy satisfechos 63%).

Un aspecto negativo a resaltar se observa en la amabilidad de la atención evaluada en la empresa “Multiservicios M&F del Perú S. la cual se evidencia con un 6% de nivel de Insatisfacción.

según Peláez (2010) el clima organizacional influye en una correcta atención al cliente, por lo tanto, es necesario tomar en cuenta acciones correctivas como: mayor capacitación al personal de la empresa “Multiservicios M&F del Perú S. con el fin de contar con trabajadores mejor preparados en lo respecta a la amabilidad con la que se atiende a un cliente.

Tratando de este modo se incremente a un 100% el número de clientes totalmente satisfechos.

Tabla 5

El trato del Vendedor fue agradable:

	n	%
Muy satisfecho	53	48
Satisfecho	44	40
Poco satisfecho	4	4
Insatisfecho	9	8
Total	110	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los cliente de la empresa “Multiservicios M&F del Perú S.A.C”

EL TRATO DEL VENDEDOR FUE MUY AGRADABLE

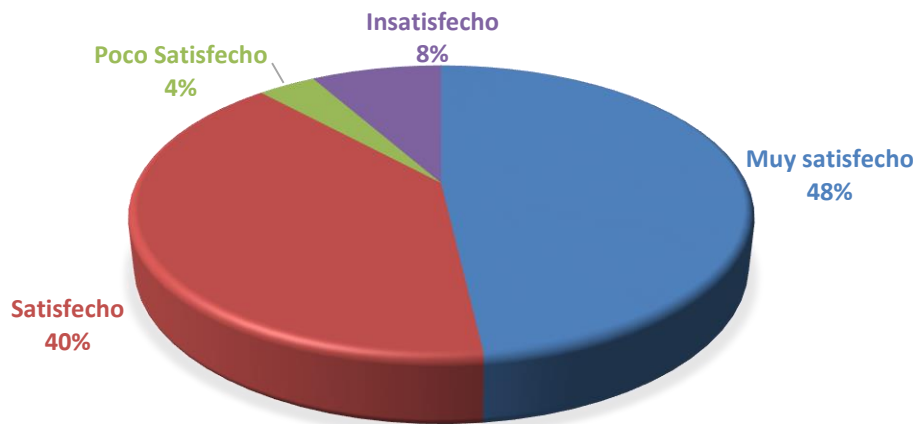


Figura 3: El resultado muestra que el 48% de clientes encuestados de la empresa “Multiservicios M&F del Perú S.A.C” está muy satisfecho respecto al trato del vendedor, el 40% está satisfecho, el 4% poco satisfecho, y el 8% se encuentra insatisfecho, observándose que más de la mitad de clientes considera agradable el servicio brindado por la empresa.

Fuente: Encuesta aplicada a los cliente de la empresa “Multiservicios M&F del Perú S.A.C”

Análisis: La evaluación en lo respecta al trato que brinda el vendedor al momento de atender al cliente se ubica en escalas de (satisfecho) 40% y (muy satisfecho) 48% mientras que el total del 12% muestra a clientes insatisfechos con el trato brindado.

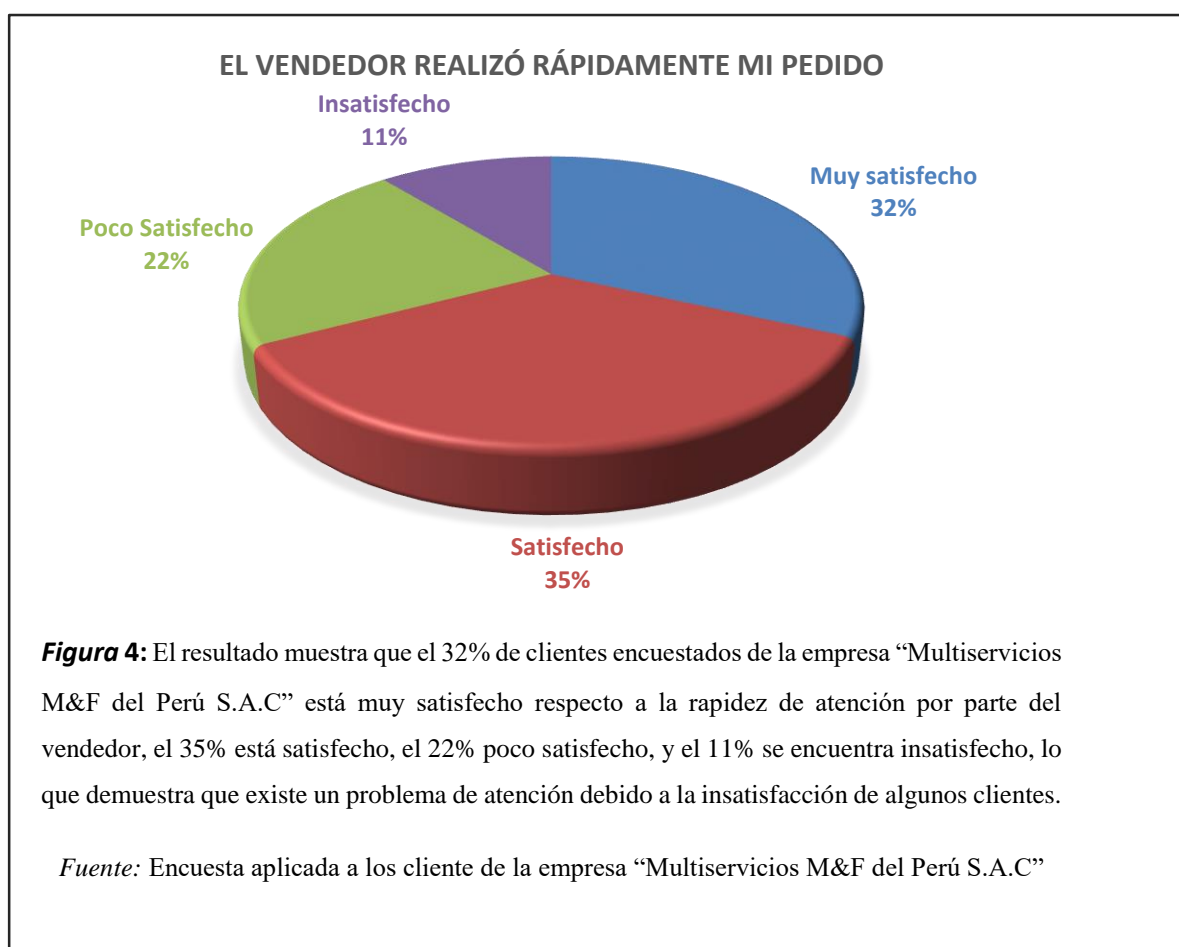
de acuerdo con Meneses (2012), el trato que se le puede brindar a un cliente debe estar contenido en la gestión de la empresa y el cual debe ser percibido ampliamente por el cliente, Por tal motivo es importante considerar el trato amable para que el nivel de satisfacción del cliente se incremente a un 90%. Considerando preparación constante del empleado de la empresa “Multiservicios M&F del Perú S.A.C”, siendo por lo mismo evaluado constantemente.

Tabla 6

El Vendedor realizó rápidamente mi pedido:

	n	%
Muy satisfecho	35	32
Satisfecho	39	35
Poco satisfecho	24	22
Insatisfecho	12	11
Total	110	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los cliente de la empresa “Multiservicios M&F del Perú S.A.C”



Análisis: Los resultados permiten observar un mayor cumplimiento de las expectativas de los clientes con relación a la rapidez de atención por parte del vendedor de la empresa “Multiservicios M&F del Perú S.A.C” y un menor cumplimiento de sus expectativas en relación a la agilidad en la atención.

En promedio el cumplimiento de las expectativas de los clientes encuestados es del 67% y un 33% de no cumplimiento con relación al servicio. Se resalta que la insatisfacción de los clientes se acentúa en aspectos tales como la agilidad en la atención, el interés del empleado en la situación del cliente y la efectividad en la solución.

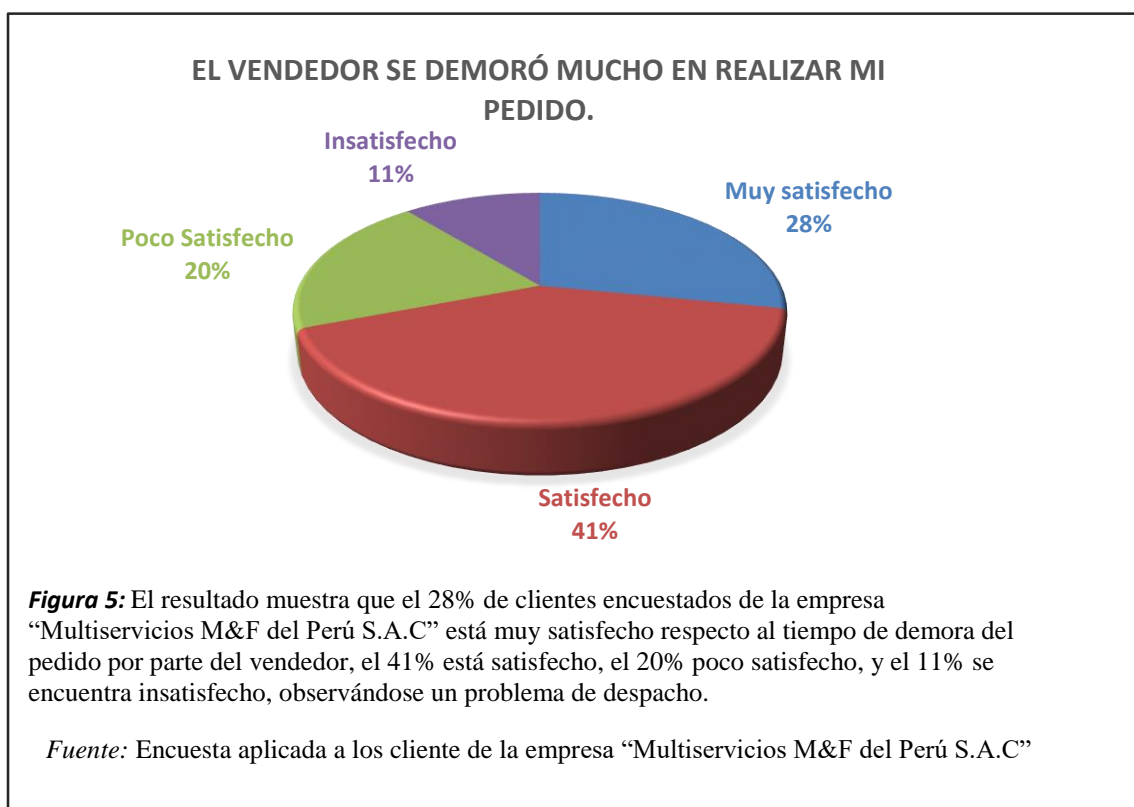
Según Cabrerizo (2008) quien habla sobre rapidez de atención, manifiesta que la eficiencia en la atención de un cliente debe ser dado por el compromiso del trabajador hacia el cliente y que este no sea visto como un costo para la empresa.

Tabla 7

El vendedor se demoró mucho en realizar mi pedido:

	n	%
Muy satisfecho	31	28
Satisfecho	45	41
Poco satisfecho	22	20
Insatisfecho	12	11
Total	110	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los cliente de la empresa “Multiservicios M&F del Perú S.A.C”



Análisis: según Clemente (2010), las deficiencias como demoras y pérdida de tiempo en la atención al cliente, está dado por la conducta del trabajador, los valores y la cultura, estos deben ser factores que todo empleado debe poseer, es importante corregir comportamientos para mejorar los tiempos y la calidad de atención al cliente.

De acuerdo a los resultados respecto al tiempo de demora del pedido por parte del vendedor 31% de los clientes se encuentran disconformes, motivo por el cual el trabajador deberá hacer uso de sus conocimientos en el trato y la amabilidad y tratar en lo posible de reducir el tiempo de espera del cliente, para ello se trabajara en incentivos por parte de la Empresa a fin de que el vendedor sea medido por logro de objetivos.

Tabla 8

Pasé un largo rato haciendo cola para ser atendido.

	n	%
Muy satisfecho	44	40
Satisfecho	55	50
Poco satisfecho	5	5
Insatisfecho	6	5
Total	110	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los cliente de la empresa “Multiservicios M&F del Perú S.A.C”

PASÉ UN LARGO RATO HACIENDO COLA PARA SER ATENDIDO.

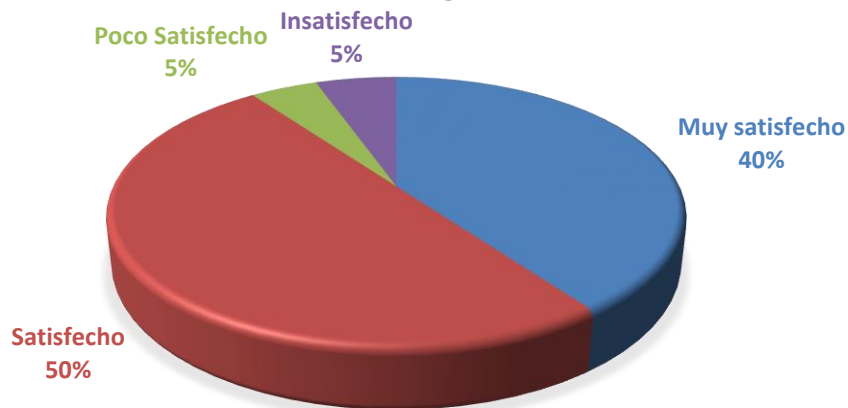


Figura 6: El resultado muestra que el 40% de clientes encuestados de la empresa “Multiservicios M&F del Perú S.A.C” está muy satisfecho respecto al tiempo haciendo cola para ser atendido, el 50% está satisfecho, el 5% poco satisfecho, y el 5% se encuentra insatisfecho, observándose que casi el total de clientes está conforme con la atención.

Fuente: Encuesta aplicada a los cliente de la empresa “Multiservicios M&F del Perú S.A.C”

Análisis: Según la evaluación la empresa “Multiservicios M&F del Perú S.A.C”, solo cuenta con un 10% de clientes insatisfechos por el tiempo perdido realizando colas para ser atendido, no por ser solo un 10% es poco importante, es por ello que los jefes deberán tomar medidas correctivas como por ejemplo el incremento de personal para lograr la atención efectiva de los clientes sin que estos pierdan más tiempo que el requerido en su atención.

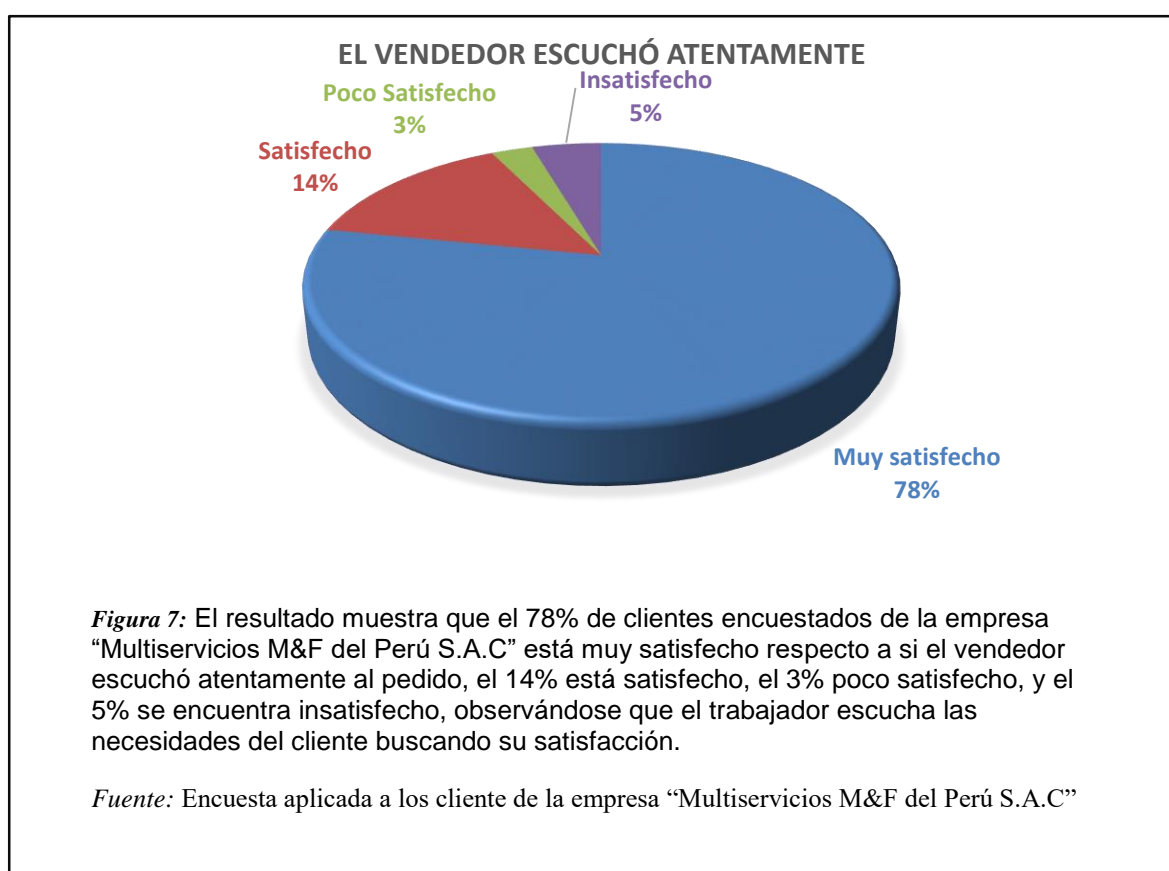
según Castillo (2012), el tiempo para un cliente es importante, por lo tanto, toda empresa debe atender a sus clientes eficientemente ya que es el núcleo de la organización, de este modo la empresa podrá lograr rescatar el 10% de clientes insatisfechos hasta llegar al 100% de la satisfacción total del cliente en cuanto al tiempo de atención.

Tabla 9

El Vendedor escuchó atentamente mi pedido

	n	%
Muy satisfecho	86	78
Satisfecho	16	14
Poco satisfecho	3	3
Insatisfecho	5	5
Total	110	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los cliente de la empresa “Multiservicios M&F del Perú S.A.C”



Análisis: en esta evaluación podemos observar que hay un alto porcentaje de satisfacción en cuanto atención del pedido por parte del vendedor, es decir hablamos de un 92 % de clientes satisfechos con esta acción, sin embargo aún contamos con un 8% de clientes disconformes con esta atención, por lo que el vendedor deberá estar realmente capacitado en lo que productos respecta para cumplir con las expectativas del cliente.

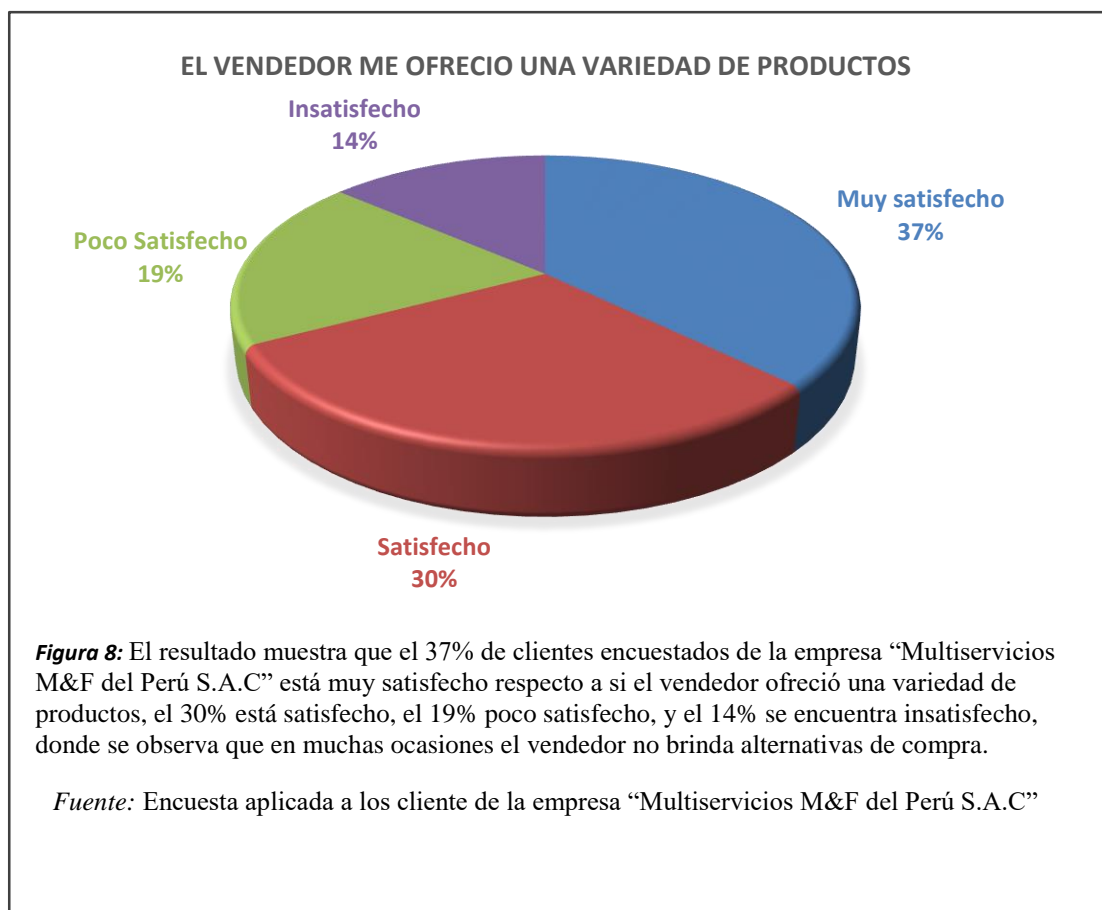
según Meneses (2009), el escuchar un pedido es un complemento de la interacción con el cliente, por lo que sugiere una estrategia operativa de respuesta rápida que impulse el incremento de la calidad de servicio.

Tabla 10

El vendedor me ofreció una variedad de productos

	n	%
Muy satisfecho	41	37
Satisfecho	33	30
Poco satisfecho	21	19
Insatisfecho	15	14
Total	110	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los cliente de la empresa “Multiservicios M&F del Perú S.A.C”



Análisis: Como se observa en los resultados el 33% de clientes se muestra insatisfecho con la variedad de productos que la empresa “Multiservicios M&F del Perú S.A.C” ofrece y solo un 67% se encuentra satisfecho con este servicio, por lo que sería relevante tomar muy en cuenta la variedad y rotación del producto para no quedarse sin stock y poder cumplir con las expectativas del cliente, por ello el jefe debiera tomar acciones como: realizar reuniones periódicas en las cuales sus trabajadores deberían estar al pendiente del stock actual que manejan.

como lo manifiesta Heizer y Render (2009), para generar una respuesta rápida al cliente, la empresa debe contar con una estrategia de respuesta rápida a sus exigencias, en la cual, la diversidad de productos es fundamental para otorgar mayores opciones de comprar para el cliente y de venta para la empresa.

Tabla 11

Definitivamente estoy satisfecho porque se cumplió con mis expectativas.

	n	%
Muy satisfecho	51	46
Satisfecho	33	30
Poco satisfecho	22	20
Insatisfecho	4	4
Total	110	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los cliente de la empresa “Multiservicios M&F del Perú S.A.C”

**DEFINITIVAMENTE ESTOY SATISFECHO PORQUE SE CUMPLIO
CON MI ESPECTATIVAS**



Figura 9 : El resultado muestra que el 46% de clientes encuestados de la empresa “Multiservicios M&F del Perú S.A.C” está muy satisfecho respecto al nivel de satisfacción del cliente, el 30% está satisfecho, el 20% poco satisfecho, y el 4% se encuentra insatisfecho, donde se demuestra que los trabajadores hacen su mayor esfuerzo para brindar calidad de atención a pesar de no contar con capacitación y técnicas modernas de atención al cliente.

Fuente: Encuesta aplicada a los cliente de la empresa “Multiservicios M&F del Perú S.A.C”

Análisis: Esta respuesta refleja que la satisfacción en general está dentro de unos límites satisfactorios hecho que no implica que la empresa “Multiservicios M&F del Perú S.A.C”, siga trabajando de una manera esmerada tomando acciones como: variedad de productos, capacitación en conocimiento del producto y trato al cliente para que el 24%,no poco significativo porcentaje mejore en un corto plazo.

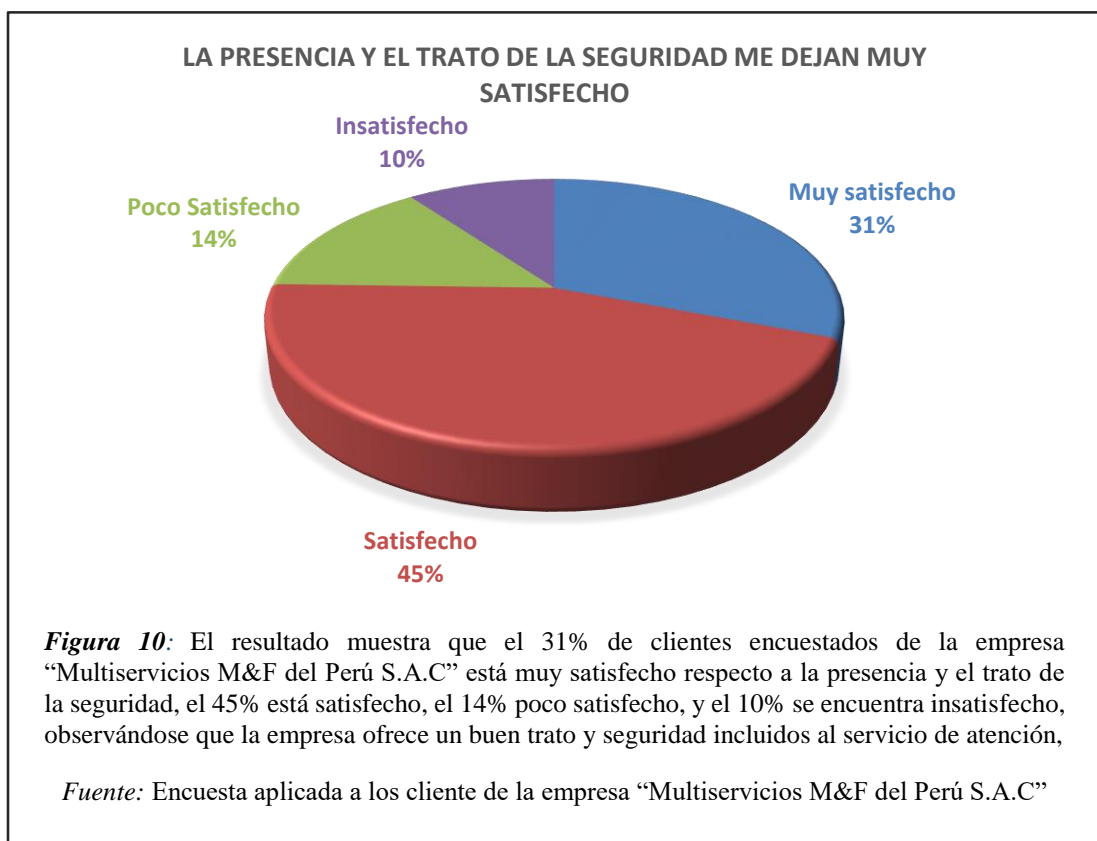
Como lo manifiesta Serna (2006), el servicio al cliente no solo debe cubrir una necesidad sino también superar las expectativas del cliente para lograr su fidelización, de este modo la empresa tratara aumentar progresivamente al 90% el número de clientes satisfechos respecto a sus expectativas.

Tabla 12

La presencia y el trato de la Seguridad me dejan muy satisfecho:

4.2.	n	%
Muy satisfecho	34	31
Satisfecho	49	45
Poco satisfecho	16	14
Insatisfecho	11	10
Total	110	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los cliente de la empresa “Multiservicios M&F del Perú S.A.C”



Análisis: La evaluación muestra que 76% de clientes se muestran satisfechos en cuanto al trato y la presencia de un seguridad en la empresa “Multiservicios M&F del Perú S.A.C”, sin embargo aún cuenta con un 24% de clientes que se muestran inconformes con este servicio, Por tal motivo el responsable de esta empresa deberá tomar acciones inmediatas como :contratar los servicios de

una agencia de seguridad seria y preparada para aportar y velar por la integridad del cliente durante su estadía en la misma.

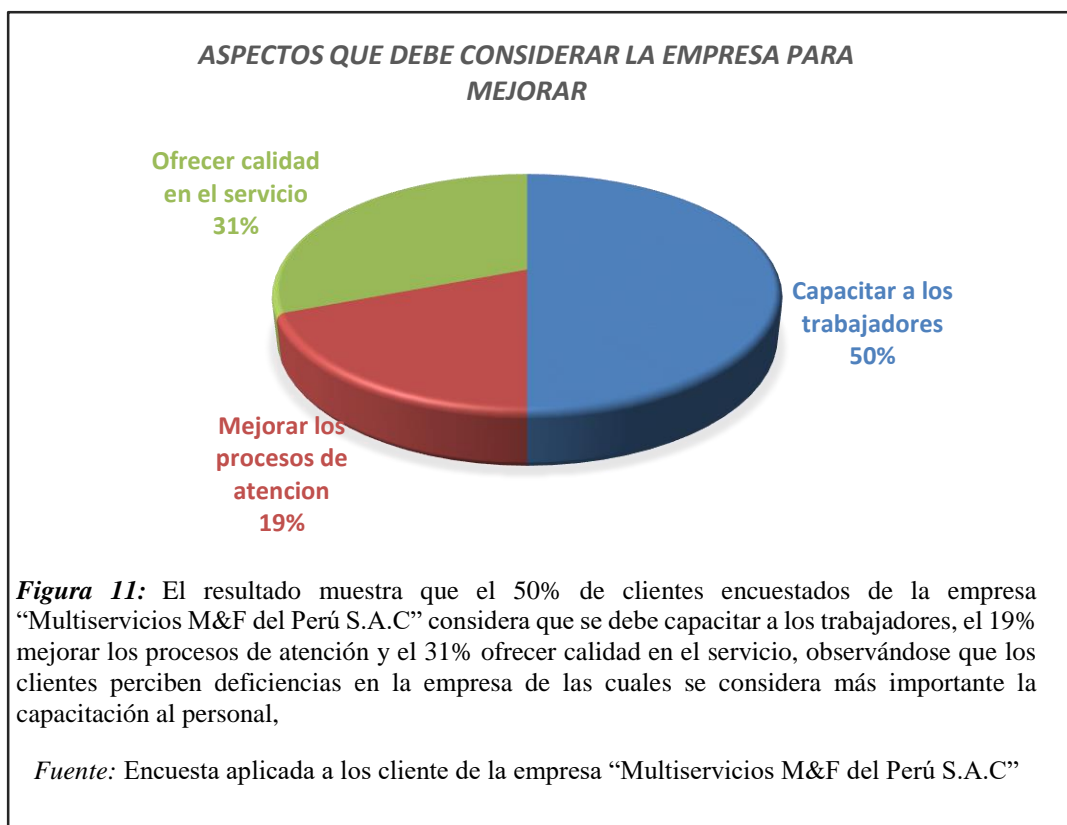
Gómez (2009), quien manifiesta que el cliente no solo está interesado por los productos o servicios de una empresa sino también por los elementos adicionales que puede ofrecer el negocio, en este caso, la seguridad es un elemento fundamental en la satisfacción del cliente.

Tabla 13

Aspectos que debe considerar la empresa para mejorar.

	n	%
Capacitar a los trabajadores	55	50
Mejorar los procesos de atención	21	19
Ofrecer calidad en el servicio	34	31
Total	110	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los cliente de la empresa “Multiservicios M&F del Perú S.A.C”



Análisis: Castillo (2012), un modelo estratégico está basado en la capacitación constante orientados a generar mayor calidad y por consiguiente mayor eficiencia en la atención al cliente, a través de una mayor capacitación a los trabajadores.

En este sentido la empresa “Multiservicios M&F del Perú S.A.C”, deberá considerar de manera inmediata los aspectos a mejorar, ya que no es nada alentador ver que la empresa necesita mejoras de apoyo para la superación de la misma. En lo que mejoras respecta como capacitaciones a trabajadores 50%, calidad en el servicio 31% y la mejora en los procesos 19%, las cuales deberían ir incrementando en un mediano plazo según cronograma de actividades establecidas.

Tabla 14

De acuerdo con el nivel de atención de los trabajadores, cuál se debe mejorar en la empresa.

	n	%
El nivel de atención personalizada	68	62
Conocimiento del trabajador	29	26
Habilidades y negociación	13	12
Total	110	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los cliente de la empresa “Multiservicios M&F del Perú S.A.C”



Figura 12: El resultado muestra que el 62% de clientes encuestados de la empresa “Multiservicios M&F del Perú S.A.C” considera que el nivel de atención personalizada debe mejorarse, el 26% mejorar el conocimiento del trabajador y el 12% mejorar habilidades y negociación, donde se observa que la mayoría de clientes, busca una atención más personalizada y eficiente.

Fuente: Encuesta aplicada a los cliente de la empresa “Multiservicios M&F del Perú S.A.C”

Análisis: Tal Como nos muestra nuestros resultados hay mejoras de mucha importancia por parte del trabajador, motivo por el cual la empresa “Multiservicios M&F del Perú S.A.C”. debera trabajar de manera constante para mejorar la habilidad del trabajador en la negociaciones 12%, nivel de atención personalizada 62% y conocimiento del trabajador, puntos bases a empezar a trabajar para lograr el nivel de atención de los trabajadores para con los clientes y esto sea superado en un tiempo record.

como lo afirma Clemente (2010), los problemas de satisfacción del cliente en una empresa pueden ser solucionados a través de la capacitación y especialización para el desarrollo de habilidades y conocimientos los cuales tienen por finalidad otorgar una atención más profesional y personalizada.

4.3. Discusión de Resultados

El diagnóstico de la problemática actual del servicio de atención al cliente en la empresa Multiservicios M&F del Perú S.A.C., los resultados respecto a la amabilidad del vendedor hacia el clientes donde un 63% de encuestados se siente muy satisfecho y un 31% satisfecho (ver tabla1) guarda estrecha relación con los resultados obtenidos respecto al trato del vendedor hacia el cliente donde 48% está muy satisfecho y un 40% satisfecho, (ver tabla 2), demostrando que aún hay un porcentaje de clientes que no está satisfecho con la atención y el trato por parte de los vendedores, Meneses R. (2012), sostiene que aplicar el modelo de administración estratégica a la gestión de la empresa servirá como instrumento para la formulación, implementación y evaluación de estrategias las cuales pueden ser aplicadas a los vendedores con el objetivo de brindar un mejor servicio a los clientes, en todas estas situaciones, el uso de buenas habilidades de la gente aumentará las posibilidades de una primera impresión positiva. Por otro lado, otro dato importante en la determinación de la problemática de la empresa, el resultado de la tabla No 12 el cual hace referencia a que aspectos se debe considerar la empresa para mejorar, un 50% de clientes mencionaron que se debe capacitar a los trabajadores, un 21% menciona que se deben mejorar los procesos de atención y el 34% considera que deben ofrecer calidad en el servicio, por la tanto es notable percibir que es necesario aplicar un modelo

estratégico orientado en estrategias para capacitar al trabajador y ofrecer un mejor servicio. Al tratar con los clientes, a veces hay situaciones que necesitan ser resueltas. Si el cliente está molesto por un producto o servicio que han recibido de la empresa, lo primero que un empleado debe hacer es escuchar, por otro lado, cuando un empleado no reconoce el cliente, el cliente se siente menospreciado inmediatamente. Ese sentimiento negativo influye en el cliente en un estado de ánimo bajo y posteriormente puede decir no comprar, y lo más probable es que jamás regrese a la empresa. En consecuencia, tomando en cuenta los resultados obtenidos para el diagnóstico de la problemática de la empresa, podemos observar los resultados de la tabla N 01, en la cual 63% de clientes se encuentra muy satisfecho con el servicio ofrecido por los trabajadores, pese a ello aún hay un porcentaje de clientes que presenta insatisfacciones en el tipo de atención brindado, por lo que es importante considerar lo citado por Peláez (2010) donde manifiesta que el clima organizacional influye en la correcta atención al cliente por tal motivo es que se debe tomar en cuenta la mejora del clima organizacional en la propuesta e investigación, la cual estará orientada a eliminar por completo el porcentaje de clientes insatisfechos. Por su parte, el resultado obtenido en la tabla N 02, se puede observar que alrededor de 12% de clientes encuestados está insatisfecho con el trato del vendedor, detectándose que una de las causas que origina el problema principal de la empresa

es la forma de atención de los clientes por su falta de capacitación en técnicas y procedimientos de negociación y atención hacia el cliente, en consecuencia, como lo manifiesta Meneses (2012), el trato que se le puede brindar a un cliente debe estar contenido en la gestión de la empresa y el cual debe ser percibido ampliamente por el cliente, es importante considerar el trato amable para que el nivel de satisfacción del cliente se incremente a un 100%.

Respecto a la determinación de los factores que influyen en el servicio de atención al cliente en la empresa Multiservicios M&F del Perú S.A.C., de acuerdo a los resultados de la tabla n 05, el 40% de clientes encuestados de la empresa está muy satisfecho respecto al tiempo haciendo cola para ser atendido, el 50% está satisfecho, el 5% poco satisfecho, y el 5% se encuentra insatisfecho (ver tabla 5), donde podemos observar que aún hay cierta cantidad de clientes que no son atendidos adecuadamente generando un malestar en ellos. Como resultado tenemos que la eficiencia es un factor influyente en la atención al cliente puesto que está relacionado con el tiempo que emplea cada trabajador para atender a un solo cliente, este mismo puede ser atendido por un tiempo prolongado originando largas esperas y colas a más clientes, para poder incrementar el porcentaje de clientes totalmente satisfechos es importante tomar en cuenta lo citado por Castillo (2012) quien manifiesta que el tiempo es un factor

fundamental e importante para mejorar la calidad de atención, es por ello que se considerará en la propuesta de investigación como táctica para eliminar por completo el porcentaje de clientes que hacen colas y mejorar los tiempo de atención en un 100%. El resultado respecto a si el vendedor ofreció una variedad de productos muestra que el 37% de clientes encuestados está muy satisfecho, el 30% está satisfecho, el 19% poco satisfecho, y el 14% se encuentra insatisfecho (ver tabla 7), lo que demuestra que en algunos clientes no se les ofrece opciones de compra a pesar de la variedad que posee la empresa. Según Cabrerizo (2008), manifiesta que las empresas que tratan la atención al cliente como un coste no como una inversión, se equivocan en la gestión de su relación con los clientes, es necesario que el vendedor conozca los lineamientos estratégicos para mantener una buena relación con el cliente y fidelizarlo a la empresa. Cabe resaltar en resultado de la Tabla No 13, donde se tomó en cuenta los aspectos que debe mejorar las empresas para determinar el segundo objetivo específico, donde el resultado muestra que el 62% de clientes encuestados de la empresa "Multiservicios M&F del Perú S.A.C" considera que el nivel de atención personalizada debe mejorarse, el 26% mejorar el conocimiento del trabajador y el 12% mejorar habilidades y negociación. De acuerdo con Peláez, O. (2010) manifiesta que la empresa debe proporcionar las herramientas adecuadas para mejorar el nivel de atención hacia los clientes, la cual

debe ser más personalizada a fin de mejorar el nivel de atención al cliente, por consiguiente, este es un aspecto que influye considerablemente en la atención que ofrecen los trabajadores.

En cuanto a la implementación de estrategias de marketing orientadas a fortalecer la atención al cliente en la empresa Multiservicios M&F del Perú S.A.C., los resultados muestra que el 45% de clientes encuestados de la empresa está muy satisfecho respecto a si el pedido fue escuchado con atención por parte del vendedor, el 19% está satisfecho, el 14% poco satisfecho, y el 22% se encuentra insatisfecho (ver tabla 8), donde se puede observar que una gran cantidad de clientes no es plenamente atendido los cuales representan el 14% de clientes poco satisfechos, es por esta razón que la aplicación de la propuesta del modelo estratégico está orientado a mejorar el nivel de atención al cliente, por esta razón es que se toma en cuenta lo citado por Friedman (2007) quien manifiesta que la planeación estrategia debe estar orientado a formar un trabajador comprometido con el cliente y la empresa, lo cual será empleado como una táctica en el modelo estratégico propuesto para reducir el 14% de clientes poco satisfechos a niveles mínimos. Por otro lado, observamos los resultados respecto al nivel de satisfacción del cliente donde el 46% de clientes está muy satisfecho, el 30% está satisfecho, el 20% poco satisfecho, y el 4% se encuentra insatisfecho (ver tabla 09), lográndose

determinar que el modelo estratégico debe enfocarse a reducir el 20% de clientes poco satisfechos respecto las expectativas que esperaba del servicio, por tal motivo, se tomó en cuenta lo citado por Serna (2006), quien menciona que un modelo estratégico en una empresa no solo debe satisfacer una necesidad, sino también superar sus expectativas respecto a la empresa y sus trabajadores, de este modo se aplicaron tácticas y acciones de mejora en la atención para minimizar el 20% de clientes poco satisfechos a un mínimo del 2% y en consecuencia aumentar hasta en un 95% el porcentaje de clientes totalmente satisfechos, superando sus expectativas.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

MODELO ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA MULTISERVICIOS M & F DEL PERÚ S.A.C

1. Generalidades

En el presente capítulo de la investigación se dará a conocer la propuesta y los lineamientos para la aplicación del Modelos Estratégicos para el mejoramiento del servicio de atención al cliente y los objetivos que esta desea alcanzar, siendo estos favorables para las actividades de la empresa y para los mismos clientes quienes constantemente buscan una mejor atención y satisfacción de sus necesidades.

Por otro lado, contiene los procesos y pasos a seguir de manera ordenada y secuencial para la implementación del modelo estratégico, manteniendo su veracidad respecto a la teoría contenida en la presente investigación, basándose en las investigaciones y resultados obtenidos por los autores mencionados en el marco teórico.

1.1. Reseña histórica.

La empresa Multiservicios M&F del Perú S.A.C fue fundada en el año 2011 notarialmente en la ciudad de Chiclayo por el Sr. Víctor Hugo Figueroa Uriarte, quien tuvo el deseo satisfacer una necesidad de formar el negocio propio, aprovechando la oportunidad de la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado y que la

competencia no tomaba en cuenta. Los productos que actualmente se ofrecen son los artículos de ferretería en general, tuberías, eléctricos, accesorios sanitarios, pinturas, pernería y materiales de carpintería. Los clientes de la empresa son muy diversos entre los principales podemos destacar a los que ofrecen servicios de carpintería, gasfitería, electricidad, construcción y pintura

1.2. Misión, visión y principios empresariales

Misión:

Somos una empresa que ofrece a sus clientes la mayor diversidad en productos de ferretería en general, bajo una política de precio justo, calidad y servicio acorde a las exigencias del mercado, comprometidos con la capacitación constante de nuestro recurso humano, con la finalidad de que este esté comprometido con la organización y los clientes.

Visión:

Mantener un sólido posicionamiento y liderazgo comercial en cuanto a la venta de materiales de ferretería en general, superando las perspectivas de calidad y servicio de nuestros clientes, gracias al apoyo incondicional de un comprometido equipo de trabajo.

Principios corporativos de Multiservicios M&F

Satisfacción del Cliente: Ofrecer a nuestros clientes una experiencia de servicio positiva a través de nuestros productos, servicios, procesos y atención.

Eficiencia: Cuidar los recursos de la empresa como si fueran los propios.

Transparencia: Actuar de manera abierta, honesta y transparente con tus compañeros y clientes y brindarles información confiable para establecer con ellos relaciones duraderas.

Disciplina: Ser ordenado y estructurado para aplicar consistentemente los procesos y modelos de trabajo establecidos.

2. Objetivo de la propuesta.

Incrementar el nivel de atención al cliente con la aplicación de un modelo estratégico basado en estrategias en los trabajadores con la finalidad de fidelizar clientes y superar sus expectativas.

3. Descripción de productos.

La empresa M&F Multiservicios, ofrece una variedad de productos ferreteros (aprox. 350 productos) distribuidos de acuerdo a su uso y

aplicación, contando con hasta 3 tipos de marcas diferentes en el 80% de productos existentes.

4. Diagnóstico de la empresa

	<p>Oportunidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Épocas de alto nivel de ventas (julio y diciembre) 2. Nuevos mercados emergentes. 3. Posibilidad de ser proveedor una entidad pública. 4. Acceso a préstamos bancarios 5. Crecimiento de la construcción del sector. 	<p>Amenazas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inseguridad. 2. Competencia desleal. 3. Inflación en los precios. 4. Ingreso de empresas multinacionales. 5. Mercado saturado.
<p>Fortalezas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad de productos y marcas. 2. Infraestructura moderna. 3. Experiencia y conocimiento de los propietarios. 4. Buena reputación entre los proveedores. 5. Precios accesibles. 	<p>FO (F3 – O2)</p> <p>UTILIZAR EL AMPLIO CONOCIMIENTO EN EL RUBRO PARA BRINDAR UN MEJOR SERVICIO EN NUEVOS MERCADOS O NICHOS DE MERCADO.</p>	<p>FA (F3 – A2)</p> <p>IMPLEMENTAR SERVICIOS ADICIONALES PARA HACER FRENTE A LA COMPETENCIA DESLEAL</p>
<p>Debilidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo nivel de atención al cliente. 2. Asesoramiento al cliente escaso. 3. Bajo conocimiento de los empleados. 4. Falta de metas a lograr. 5. Falta de incentivos por el buen desempeño. 6. Ineficiencia del manejo de inventarios. 7. Personal poco capacitado. 	<p>DO (D2 - O3):</p> <p>CAPACITAR AL TRABAJADOR CON TÉCNICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE APROVECHANDO EL ACCESO A FINANCIAMIENTO BANCARIO.</p>	<p>DA (D3, D4, D5 - A2):</p> <p>ELABORACIÓN DE METAS CON PREMIOS E INCENTIVOS PARA MEJORAR EL NIVEL DE ATENCIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA.</p>

5. Desarrollo de estrategias

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA 1:

CAPACITAR AL TRABAJADOR CON TÉCNICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

OBJETIVO: Mejorar la eficiencia y el nivel de atención al cliente.

PLAN DE ACCIÓN 1

VARIABLE DE ACCIÓN: Elaborar indicadores de eficiencia

OBJETIVOS DE MEJORA	ACCIONES DE MEJORA
1. Proporcionar mayor eficiencia de desempeño a los trabajadores	1º Estrategias para el incremento de la eficiencia a través de capacitaciones.
2. Comparar el nivel de desempeño de los trabajadores en cuanto a atención al cliente semanalmente	2º Elaborar un cuadro de nivel de desempeño que otorgue información relevante.
3. Evaluar a los trabajadores para medir su rendimiento	3º Elaborar exámenes mensuales de rendimiento laboral.

Fuente: Elaboración propia

	ACCIÓN Nº 1	ACCIÓN Nº 2	ACCIÓN Nº 3
¿QUÉ?	Capacitaciones para incrementar conocimientos a cada trabajador	Se hará seguimiento de la eficiencia a través de un cuadro, mostrando a los más destacados.	Rendir exámenes de conocimientos y posibles problemas para dar soluciones más acertadas.
¿QUIÉN?	Propietario	Jefe de área	Supervisor
¿CÓMO?	Se realizará una reunión trimestral de todo el personal de la empresa con la finalidad de aumentar conocimientos y su desempeño. Mayor eficiencia de los trabajadores y alto rendimiento laboral	Clasificación de datos estadísticos del total de clientes atendidos, mostrando las atenciones satisfactorias o no satisfactorias	Se rendirán exámenes tipo simulacros de posibles problemas de clientes para su más acertada solución.
IMPACTO		Mejora el nivel de atención al cliente	Generará mayor capacidad en los trabajadores para la solución de problemas

Fuente: Elaboración propia

PLAN DE ACCIÓN 2

VARIABLE DE ACCIÓN: Selección de trabajadores con mayor vocación al servicio del cliente.

OBJETIVOS DE MEJORA	ACCIONES DE MEJORA
1. Proporcionar mayor eficiencia de desempeño a los trabajadores de servicio	1º Charlas de tácticas empleadas por los trabajadores más destacados hacia sus compañeros.
2. Comparar el nivel de desempeño de los promotores(as) en cuanto a atención al cliente	2º Elaborar cuadros estadísticos de rendimiento por mes
3. Evaluar a los trabajadores para medir su rendimiento	3º Seguimiento y apoyo por parte de los trabajadores más destacados.

Fuente: Elaboración propia

	ACCIÓN N° 1	ACCIÓN N° 2	ACCIÓN N° 3
¿QUÉ?	Intercambio de conocimientos y tácticas de los más destacados.	Lograr conciencia de auto mejora hacia los trabajadores para mejorar su rendimiento.	Brindar facilidades y apoyo equitativo a quien requiera ayuda por parte de los más destacados
¿QUIÉN?	Supervisor A través de pequeñas reuniones	Supervisor Se elaboraran cuadros de medición de eficiencia que fomenta el buen desempeño.	Supervisor Constante supervisión y apoyo ante los posibles problemas.
¿CÓMO?	grupales entre compañeros de trabajo.	Visión y misión más clara con percepción al éxito	Compañerismo y confianza en sí mismos.
IMPACTO	La relación entre trabajadores y cliente será más fluida.		

Fuente: Elaboración propia

PLAN DE ACCIÓN 3

VARIABLE DE ACCIÓN: Dar incentivos según el nivel de eficiencia logrado.

OBJETIVOS DE MEJORA	ACCIONES DE MEJORA
1. Proporcionar mayor eficiencia de desempeño a los trabajadores	1º Establecer metas semanales y mensuales.
2. Comparar el nivel de desempeño de los trabajadores en cuanto a atención al cliente	2º Motivar el trabajo en equipo
3. Evaluar a los trabajadores para medir su rendimiento	3º Realizar retroalimentación para lograr objetivos.

Fuente: Elaboración propia

	ACCIÓN Nº 1	ACCIÓN Nº 2	ACCIÓN Nº 3
¿QUÉ?	Motivación a través del logro de metas incentivando a la mejora del desempeño.	Otorgar a los trabajadores tiempos de atención al cliente.	Mejorar el desempeño y eliminación de cuellos de botella.
¿QUIÉN?	Propietario	Jefe de área	Jefe de área
¿CÓMO?	Dando a conocer a los trabajadores los incentivos que la empresa dará a quienes alcancen las metas establecidas. Mayor empeño y mejora de la atención al cliente.	Fomentando el trabajo en equipo intercambiando ideas, con la finalidad de mejorar el desempeño en atención al cliente. Mayor trabajo en equipo y reducción de tiempos en atención de clientes.	Se analizara de manera mensual que colaboradores fueron menos productivos para incentivarlos más y hacer retroalimentación. Eliminación de errores repetidos y cuellos de botella
IMPACTO			

Fuente: Elaboración propia

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA 2:

ELABORACIÓN DE METAS CON PREMIOS, INCENTIVOS O DÍAS LIBRES.

OBJETIVO GENERAL: Mejorar el desempeño y compromiso de los trabajadores para incrementar el nivel de la calidad de atención al cliente

PLAN DE ACCIÓN 1

VARIABLE DE ACCIÓN: Establecer un listado de incentivos según la meta alcanzada.

OBJETIVOS DE MEJORA	ACCIONES DE MEJORA
1. Aumentar el número de cliente atendidos semanales	1º Elaborar un cuadro de metas según el número de clientes satisfechos.
2. Superar las metas y objetivos establecidos.	2º Establecer incentivos a quienes superen las metas establecidas
3. Generar estrategias relacionadas con el buen desempeño y logro e metas.	3º Proporcionar capacitaciones de desempeño y elaboración de estrategias.

Fuente: Elaboración propia

	ACCIÓN Nº 1	ACCIÓN Nº 2	ACCIÓN Nº 3
¿QUÉ?	Dar a conocer la importancia del cliente satisfecho y las metas para la empresa	Motivar de constantemente a quienes sobrepasen las metas.	Charlas para generar estrategias propias del buen desempeño.
¿QUIÉN?	Propietario	Jefe de área	Propietario
¿CÓMO?	Organizando una reunión donde se explique la importancia del cliente satisfecho y logro de metas.	Motivando a los trabajadores más destacados con premios y días libres, continuando con ese buen nivel laboral.	Reuniones con el propietario de la empresa sobre rendimiento y desempeño.
IMPACTO	Incremento de clientes atendidos.	Metas y objetivos superados fácilmente.	Mejores estrategias y alto nivel de desempeño.

Fuente: Elaboración propia

PLAN DE ACCIÓN 2

VARIABLE DE ACCIÓN: Mejorar el rendimiento laboral.

OBJETIVOS DE MEJORA	ACCIONES DE MEJORA
Aumentar el número de clientes atendidos semanales	1º Crear un sistema de incentivos por rendimiento
Superar las metas y objetivos establecidos.	2º elaborar cuadros estadísticos de rendimiento por mes
Generar estrategias relacionadas con el buen desempeño y logro e metas.	3º Crear un adecuado clima organizacional

Fuente: Elaboración propia

	ACCIÓN N° 1	ACCIÓN N° 2	ACCIÓN N° 3
¿QUÉ?	Los trabajadores están motivados a desempeñarse de forma eficaz	Lograr mediante la acción auto motivación personal generando un desempeño eficaz	Brindar al trabajador los adecuados medios de trabajo para mejorar su desempeño
¿QUIÉN?	Jefe de área	Jefe de área	Jefe de área
¿CÓMO?	Organizando una reunión con la gerencia para elaborar los sistema de incentivos	Se elaboraran los cuadros de acuerdo al desempeño del personal de manera mensual	Analizar la infraestructura donde se desempeña el colaborador para mejorar las condiciones de trabajo
IMPACTO	El personal tendrá mejor predisposición laboral	Se lograra el direccionamiento empresarial de forma eficaz	El personal se desempeñara de forma eficaz debido a un buen clima laboral.

Fuente: Elaboración propia

PLAN DE ACCIÓN 3

VARIABLE DE ACCIÓN: Charlas motivacionales y de compromiso con el trabajo.

OBJETIVOS DE MEJORA	ACCIONES DE MEJORA
Aumentar el número de clientes atendidos semanales	1º Incrementar el compromiso con el trabajo para generar más clientes.
Superar las metas y objetivos establecidos.	2º Incentivar a mantener un buen nivel de desempeño.
Generar estrategias relacionadas con el buen desempeño y logro e metas.	3º Fomentar el interés por adquirir nuevos conocimientos de implementación de estrategias.

Fuente: Elaboración propia

	ACCIÓN N° 1	ACCIÓN N° 2	ACCIÓN N° 3
¿QUÉ?	Personal comprometido y generador de más clientes.	El personal se esmera por superar expectativas de los clientes para sobrepasar las metas establecidas.	Se fomentará al trabajador interés por incrementar su práctica en el área de trabajo.
¿QUIÉN?	Jefe de área	Supervisor	Jefe de área
¿CÓMO?	Aplicando liderazgo motivacional.	Con cuadros de buen desempeño quienes superen muy por encima las metas.	Aplicación de Brainstorming entre Propietario, jefe de área, supervisor y trabajadores.
IMPACTO	Promotores eficientes y mejora de atención al cliente.	Promotores comprometidos a superar siempre sus metas.	Interés por nuevos conocimientos y trabajo en equipo.

Fuente: Elaboración propia

DEFINICION DE ESTRATEGIA 3: FO (F3 – O2)

UTILIZAR EL AMPLIO CONOCIMIENTO EN EL RUBRO PARA BRINDAR UN MEJOR SERVICIO EN NUEVOS MERCADOS O NICHOS DE MERCADO.

Táctica: A través del conocimiento en el rubro por parte de los socios o dueños de la empresa, aplicando métodos de atención a nuevos clientes.

Acciones: La empresa buscará expandir su presencia en el mercado a través de su conocimiento en el rubro, capacitando a los trabajadores respecto a nuevos métodos de atención al cliente, quienes tendrán que

realizar acciones de búsqueda de nuevos clientes o nichos de mercados, visitando zonas de expansión urbana y donde no existen empresas ferreteras.

Por otro lado, los trabajadores tendrán la función de atender personalmente a cada uno de los potenciales clientes, ofreciendo la variedad de productos a través de un catálogo y una lista de precios al por mayor y menor.

Por último, el trabajador tendrá la función de informar a los dueños de la empresa, las posibles zonas de expansión urbana a visitar en la próxima salida a campo.

DEFINICION DE ESTRATEGIA 4: FA (F3 – A2)

IMPLEMENTAR SERVICIOS ADICIONALES PARA HACER FRENTE A LA COMPETENCIA DESLEAL

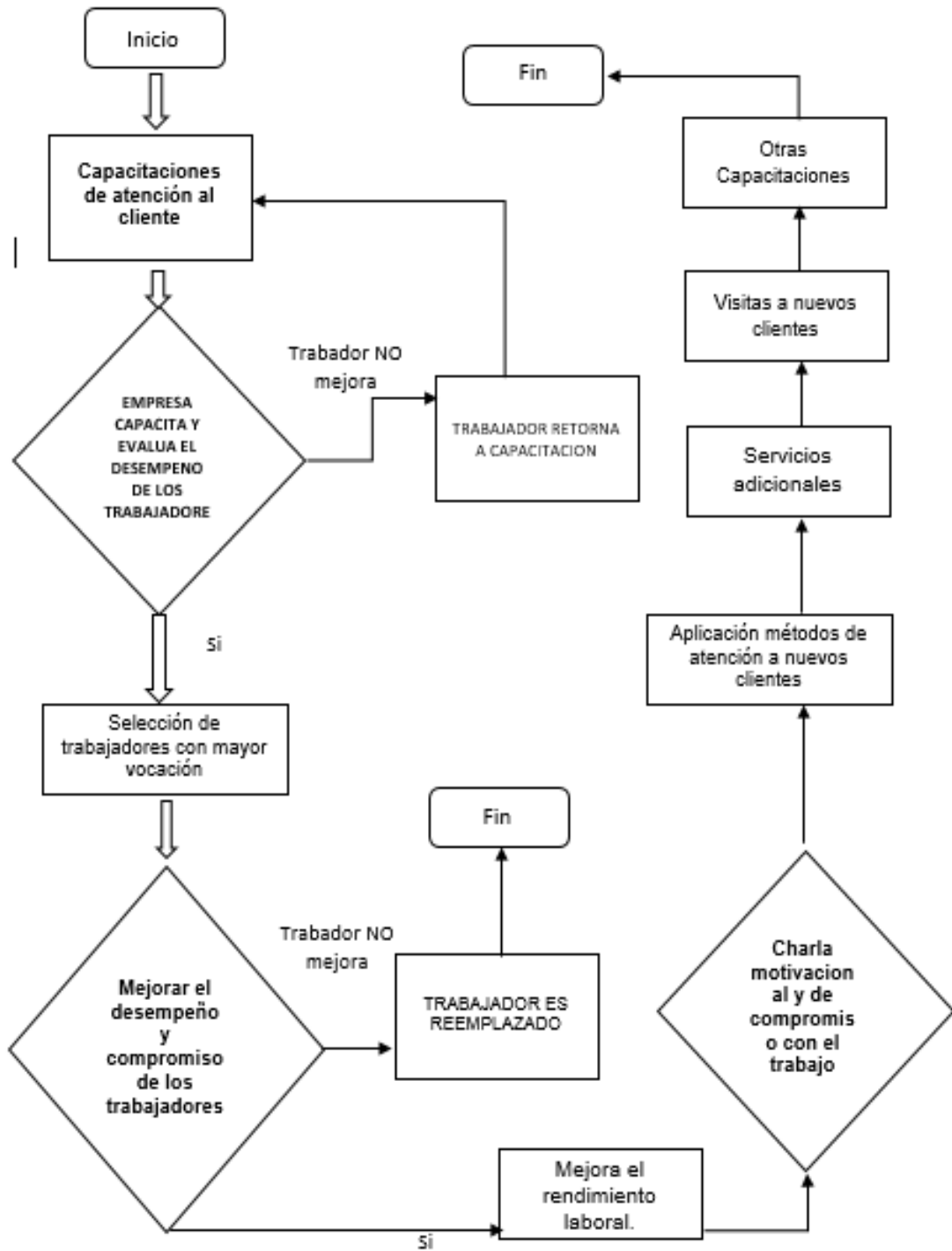
Táctica: Adicionar servicios de orientación, reparación y manejo de herramientas a los clientes de la empresa.

Acciones: Dicha estrategia será posible aplicarla debido a que los trabajadores de la empresa poseen amplio conocimiento en el manejo de herramientas y reparaciones del hogar, por lo que se brindaran servicios adicionales de gasfitería, diseño de interiores y reparaciones en general.

Presupuesto y Cronograma de actividades:

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Responsable	Inversión
Capacitaciones de atención al cliente													Gerente	S/. 800.00
Elaboración de indicadores de eficiencia													Supervisor	S/. 500.00
Selección de trabajadores con mayor vocación.													Supervisor	S/. 3000.00
Incentivos													Gerente	S/. 200.00
Mejorar el desempeño y compromiso de los trabajadores													Propietario	S/. 0.00
Mejorar el rendimiento laboral.													Supervisor	S/. 200.00
Charlas motivacionales y de compromiso con el trabajo.													Gerente	S/. 1200.00
Aplicación métodos de atención a nuevos clientes													Supervisor	S/. 100.00
Servicios adicionales para hacer frente a la competencia desleal													Supervisor	S/. 100.00
Visitas a nuevos clientes													Trabajadores	S/. 100.00
Aplicación del modelo estratégico													Gerente	S/.100.00
Otras capacitaciones													Propietario	S/. 800.00
Total Inversión														S/. 7100.00

**FUJOGRAMA DE LA PROPUESTA PARA LA EMPRESA
MULTISERVICIOS M&F DEL PERU S.A.C.**



CAPITULO VI
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

El diagnóstico de la situación problemática en la empresa Multiservicios M&F del Perú está dado por la el nivel de atención al cliente el cual presenta deficiencias debido a que no existe un modelo estratégico que direcciona las actividades de los trabajadores y motive a brindar una buena atención al cliente.

Los factores que influyen en el servicio de atención al cliente de la empresa Multiservicios M&F del Perú S.A.C., está relacionado al modelo estratégico el cual debe estar diseñado para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes y por consiguiente, la buena atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

El diseño del modelo estratégico está orientado a fortalecer la atención al cliente de la empresa Multiservicios M&F del Perú S.A.C., a través de mecanismos principalmente en procesos y ventajas competitivas lo que será atractivo para los clientes de tal forma que se logre una mejor atención y de servicio de la empresa en el mercado chiclayano.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda la aplicación del modelo estratégico el cual esta orientado a fortalecer el nivel de atención al cliente, puesto que esta servirá de guía para realizar las acciones correctas con la implementación de actividades de mejora que favorecerán tanto a la empresa como a los clientes.

Se recomienda aplicar los planes de acción y sus tácticas de manera correlativa con la finalidad de facilitar a los trabajadores a adaptarse a los nuevos procesos y cambios aplicados a la atención y el servicio, logrando así la fidelización de los clientes.

Es importante considerar la aplicación del modelo estratégico de tal forma que se pueda lograr una comunicación efectiva con el cliente para lograr un mejor nivel de atención en ellos, además servirá de herramienta como una planificación efectiva en la venta de los productos de la empresa ferretera.

REFERENCIAS

- Cabrerizo E. (2008). Lima. "Propuesta de un Plan estratégico para mejorar el servicio Social para de atención al cliente en la clínica privada San Mateo. Lima, Perú.
- Castillo M., (2012) Pimentel. "Plan Estratégico basado en el modelo de Sainz para mejorar el nivel de atención al cliente en la Empresa de servicios de limpieza a domicilio DCleaner S.A.C. Recuperado de http://www.borrmart.es/articulo_limpiezas.php?id=1380&numero
- Chase, N. Aquino, R. y Jacobs, N. (2008). Administración de producción y operaciones: *Manufactura y servicios*. Colombia. Editorial McGraw-Hill.
- Chase, R.; Jacobs, F. y Aquilano, N. (2006). Administración de Operaciones: Producción y cadena de suministro. China. Interamericana Editores.
- Clemente P., (2010) en su artículo de investigación sobre la Relación entre clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos. Lima.
- Empresas Peruanas. (2008). Revista "*Modelo Estratégico como Herramienta Generadora de Valor en la Gestión de Producción*

para las Pyme de Calzado de Cuero de Villa el Salvador”.

Recuperado de

http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2009/montiel_r/sources/

Friedman (2007). La Planeación estratégica. *Modelo Estratégico*. México. Pearson Educación.

Gabillo C. (2014), Gerente de administración. Administración de operaciones. *La gestión de la calidad por procesos. Técnicas y herramientas de calidad*. Recuperado de <http://www.mailxmail.com/curso-gestion-calidad-procesos-tecnicas-herramientas-calidad/>

Heizer y Render, (2009), La administración de operaciones. “*Estudio Comparativo de Tecnologías BPM - Gestión de Procesos de Negocios, Caso Practico Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*.” Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/473/1/18T0036>

Jay Heizer, (2009). Administración de operaciones. México. Interamericana Editores.

Maqueda, F. (2010). Marketing, Innovación y Nuevos Negocios. Madrid. Esic Editorial.

Martinotti G., (2013). *Mejora continua del servicio de atención al cliente*. Primera Edición. Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima.

- Maximixe L. (2012), *Mejora Continua y Acción Correctiva*, Prentice Hall, México D.F.
- Meneses R. (2012), "Diseño de Planes Estratégicos para la Gestión Administrativa y de Operaciones de la Ferretería Ferreoxi SAS.
- Meneses, (2012) Plan estratégico de mejoramiento. "Rediseño de procesos de atención para elevar el grado de satisfacción del usuario en apertura de cuenta de ahorro en el banco de la Nación –Lambayeque, Recuperado de <http://200.48.39.42/desarrolloacademico/>
- Peláez, O. (2010) en su tesis "Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos" Recuperado de: <http://itzamna.bnct.ipn.mx:8080/dspace/bitstream/123456789/60>
- Ríos A., (2008). *Modelo estratégico de negocio. Los Componentes de una Innovación*. Madrid. Ediciones Días de Santos S.A.
- Román, M. (2013). *Asesor financiero de Udampe Lima. Calidad total en la gestión de los servicios*. Esic Editorial.
- Sánchez J. (2014), especialista en micro finanzas de Maximixe. "*Metodología estratégica de Gestión de los Procesos de Negocio Sustentada en el uso de Patrones*". Recuperado de <http://www.americanbpm.com/metodologiagpnsup>
- Serna H., (2006) *El servicio al cliente. Administración de operaciones: procesos y cadenas de valor*. Octava edición. México D.F.: Editorial Pearson Educación.

ANEXO



**MODELO ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DEL
SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA
MULTISERVICIOS M & F DEL PERÚ S.A.C**

Instrucciones: Marque con una X la alternativa que usted crea conveniente en la siguiente lista de preguntas:

ÍTEM ENCUESTA

- 1. ¿El vendedor fue muy amable al atenderme?**
 - a) Muy satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Poco satisfecho
 - d) Insatisfecho

- 2. ¿El trato del vendedor fue agradable?**
 - a) Muy satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Poco satisfecho
 - d) Insatisfecho

- 3. ¿El Vendedor realizó rápidamente mi pedido?**
 - a) Muy satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Poco satisfecho
 - d) Insatisfecho

- 4. ¿El vendedor se demoró mucho en realizar mi pedido?**
 - a) Muy satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Poco satisfecho
 - d) Insatisfecho

- 5. ¿Pasé un largo rato haciendo cola para ser atendido?**
 - a) Muy satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Poco satisfecho
 - d) Insatisfecho

- 6. ¿El Vendedor escuchó atentamente mi pedido?**

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Poco satisfecho
- d) Insatisfecho

7. ¿El vendedor me ofreció una variedad de productos?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Poco satisfecho
- d) Insatisfecho

8. ¿Mi pedido fue escuchado con atención por el vendedor?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Poco satisfecho
- d) Insatisfecho

9. ¿Definitivamente estoy satisfecho porque se cumplió con mis expectativas?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Poco satisfecho
- d) Insatisfecho

10. ¿Me agrada mucho la variedad de productos que ofrece la empresa?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Poco satisfecho
- d) Insatisfecho

11. ¿La presencia y el trato de la Seguridad me dejan muy satisfecho?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Poco satisfecho
- d) Insatisfecho

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Morales García Miriam Patricia

Apellidos y nombres

40949209

DNI N°

Código N°

Presencial

Modalidad de estudio

Apellidos y nombres

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación

Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado MODELO ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA MULTISERVICIOS M & F DEL PERÚ S.A.C

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Morales García Miriam Patricia

DNI N° 40949209



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia , docente de la asignatura de Investigación II y/o Desarrollo de tesis de la EAP de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°....., presentada por el (los) estudiante(s) Morales García Miriam Patricia, autores de la investigación titulada:.. MODELO ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA MULTISERVICIOS M & F DEL PERÚ S.A.C

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del ..22...% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de turnitin en la USS, para el año 2017.

Pimentel, 06 de noviembre de 2017

Heredia Llatas Flor Delicia

DNI N°41365424

MODELO ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA MULTISERVICIOS M & F DEL PERÚ S.A.C

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	3%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
3	docplayer.es Fuente de Internet	2%
4	documents.tips Fuente de Internet	2%
5	issuu.com Fuente de Internet	2%
6	nuevaspymes.blogcindario.com Fuente de Internet	1%
7	www.buenastareas.com Fuente de Internet	1%
8	documents.mx Fuente de Internet	1%



FORMATO Nº T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)

(LICENCIA DE USO)

Pimentel, _____

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Los suscritos:

Morales García Miriam Patricia con DNI. 40949209

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

**MODELO ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LA EMPRESA MULTISERVICIOS M & F DEL PERÚ S.A.**

Presentado y aprobado en el año ____2015____ como requisito para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN de la Facultad de: CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Académico Profesional: ADMINISTRACIÓN
Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipan está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Morales García Miriam Patricia	40949209	

“ Año del buen servicio al ciudadano “

03 de mayo del 2017

Sr:
MG: MIRKO MERINO NUÑEZ
DIRECTOS DE LA EAP ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN S.A.C

Asuntos: *carta de aceptación de la empresa “Multiservicios M&F del Perú S.A.C.
Para realizar el proyectos de investigación*

De mi especial saludo:

Es agradable dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez informarle sobre la aceptación por parte de nuestra empresa a la alumna:

Morales García Miriam Patricia .DNI 40949209 para el desarrollo su investigación comprometiéndonos a participar en este proceso ofreciendo la información y el apoyo necesario.

Atentamente
Multiservicios M&F del Perú S.A.C

Firma

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		
	PROFESIÓN	
	ESPECIALIDAD	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	
	CARGO	
MODELO ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA MULTISERVICIOS M & F DEL PERÚ S.A.C		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
AUTORES	MORALES GARCÍA MIRIAM PATRICIA	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Proponer un modelo estratégico para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Multiservicios M&F del Perú S.A.C	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Diagnosticar la problemática actual del servicio de atención al cliente en la empresa Multiservicios M&F del Perú S.A.C. Determinar los factores que influyen en el servicio de atención al cliente en la empresa Multiservicios M&F del Perú S.A.C.	

	<p>Elaborar las estrategias de marketing orientadas a fortalecer la atención al cliente en la empresa Multiservicios M&F del Perú S.A.C.</p>
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 11 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>¿El vendedor fue muy amable al atenderme? a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>¿El trato del vendedor fue agradable? a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>¿El Vendedor realizó rápidamente mi pedido? a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

<p>¿El vendedor se demoró mucho en realizar mi pedido?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Pasé un largo rato haciendo cola para ser atendido?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿El Vendedor escuchó atentamente mi pedido?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿El vendedor me ofreció una variedad de productos?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Mi pedido fue escuchado con atención por el vendedor?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Definitivamente estoy satisfecho porque se cumplió con mis expectativas?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Me agrada mucho la variedad de productos que ofrece la empresa?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

¿La presencia y el trato de la Seguridad me dejan muy satisfecho? a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
--	--

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

JUEZ – EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		
	PROFESIÓN	
	ESPECIALIDAD	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	
	CARGO	
MODELO ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA MULTISERVICIOS M & F DEL PERÚ S.A.C		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
AUTORES	MORALES GARCÍA MIRIAM PATRICIA	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p><u>GENERAL:</u></p> <p>Proponer un modelo estratégico para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Multiservicios M&F del Perú S.A.C</p>	
	<p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p style="padding-left: 40px;">Diagnosticar la problemática actual del servicio de atención al cliente en la empresa Multiservicios M&F del Perú S.A.C.</p> <p style="padding-left: 40px;">Determinar los factores que influyen en el servicio de atención al cliente en la empresa Multiservicios M&F del Perú S.A.C.</p>	

	<p>Elaborar las estrategias de marketing orientadas a fortalecer la atención al cliente en la empresa Multiservicios M&F del Perú S.A.C.</p>
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 11 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>¿El vendedor fue muy amable al atenderme? a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>¿El trato del vendedor fue agradable? a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>¿El Vendedor realizó rápidamente mi pedido? a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

<p>¿El vendedor se demoró mucho en realizar mi pedido?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Pasé un largo rato haciendo cola para ser atendido?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿El Vendedor escuchó atentamente mi pedido?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿El vendedor me ofreció una variedad de productos?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Mi pedido fue escuchado con atención por el vendedor?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Definitivamente estoy satisfecho porque se cumplió con mis expectativas?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Me agrada mucho la variedad de productos que ofrece la empresa?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

¿La presencia y el trato de la Seguridad me dejan muy satisfecho? a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
--	---

4. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
------------------------------	-------------------------

5. COMENTARIO GENERALES

6. OBSERVACIONES

JUEZ – EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		
	PROFESIÓN	
	ESPECIALIDAD	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	
	CARGO	
MODELO ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA MULTISERVICIOS M & F DEL PERÚ S.A.C		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
AUTORES	MORALES GARCÍA MIRIAM PATRICIA	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p><u>GENERAL:</u></p> <p>Proponer un modelo estratégico para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Multiservicios M&F del Perú S.A.C</p>	
	<p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p style="padding-left: 40px;">Diagnosticar la problemática actual del servicio de atención al cliente en la empresa Multiservicios M&F del Perú S.A.C.</p> <p style="padding-left: 40px;">Determinar los factores que influyen en el servicio de atención al cliente en la empresa Multiservicios M&F del Perú S.A.C.</p>	

	<p>Elaborar las estrategias de marketing orientadas a fortalecer la atención al cliente en la empresa Multiservicios M&F del Perú S.A.C.</p>
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 11 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>¿El vendedor fue muy amable al atenderme? a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>¿El trato del vendedor fue agradable? a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>¿El Vendedor realizó rápidamente mi pedido? a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

<p>¿El vendedor se demoró mucho en realizar mi pedido?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Pasé un largo rato haciendo cola para ser atendido?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿El Vendedor escuchó atentamente mi pedido?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿El vendedor me ofreció una variedad de productos?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Mi pedido fue escuchado con atención por el vendedor?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Definitivamente estoy satisfecho porque se cumplió con mis expectativas?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Me agrada mucho la variedad de productos que ofrece la empresa?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

¿La presencia y el trato de la Seguridad me dejan muy satisfecho? a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
--	---

7. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
------------------------------	-------------------------

8. COMENTARIO GENERALES

9. OBSERVACIONES

JUEZ – EXPERTO