



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**TÍTULO: EL SERVICIO AL CLIENTE COMO FACTOR
DETERMINANTE EN LA DECISIÓN DE COMPRA. CASO
DISTRIBUIDORA MARC -SOL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE
INGENIERA EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

MARCIA ARIANNA RIVADENEIRA BONILLA

NOMBRE DEL TUTOR:

ECO. DANNY BARBERY M. PH.D.

SAMBORONDÓN , SEPTIEMBRE, 2018



CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la estudiante Marcia Rivadeneira que cursa estudios en la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la carrera de Ingeniera en Marketing y Publicidad de la UEES.

CERTIFICO:

Que el trabajo de titulación: Paper académico presentado por la estudiante de Marcia Arianna Rivadeneira Bonilla portador de la cédula de identidad 0928400852, requisito previo para optar por el Grado Académico de Ingeniera en Marketing y Publicidad de la UEES, reúne los requisitos y méritos necesarios de carácter académico, para su presentación como trabajo final.

Samborondón, lunes 11 de agosto del 2018

ECON. DANNY BARBERY M. PH.D

**TEMA: EL SERVICIO AL CLIENTE COMO FACTOR DETERMINANTE
EN LA DECISIÓN DE COMPRA. CASO DISTRIBUIDORA MARC -SOL**

Marcia A. Rivadeneira Bonilla, Universidad de Especialidades Espíritu Santo –
Ecuador, marciarivadeneira@uees.edu.ec, Facultad de Ciencias de la
Comunicación, Edificio B, Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Km. 2,5
Vía Puntilla Samborondón.

Resumen

En la actualidad se puede observar que solo aquellas empresas que estén adaptadas al cambio son las que seguirán generando ingresos y rentabilidad para sus dueños. Uno de los agentes que mayor influencia tiene dentro del crecimiento de una empresa es sin duda alguna el consumidor, ya que siempre está en la constante búsqueda de satisfacción de su demanda, y para lograrlo se basa en una serie de factores, tales como el precio, valor, utilidad, atención percibida y otros elementos por parte de la empresa.

El objetivo del presente estudio es determinar la importancia y el efecto que tiene el servicio al cliente en la decisión de compra de los consumidores mediante el análisis de la distribuidora Marc-Sol, para conocer cuál es la percepción final que tienen los clientes sobre la empresa. Para ello, se realizó una investigación exploratoria y concluyente descriptiva tomando como instrumento una encuesta dirigida a los clientes potenciales de la compañía, y entrevistas a profundidad dirigidas a la gerente del establecimiento y a una de las colaboradoras con más años de servicio. Los principales resultados de esta investigación indican que los clientes con mayor antigüedad y que asisten con

frecuencia a la empresa son los que califican como excelente la atención recibida por la entidad, además de que los factores que más valoran son los precios, la atención y el tiempo que deben esperar para conseguir sus productos.

Palabras Claves: empresa, servicios, modelo de desarrollo, consumidor, elección

Abstract

Nowadays we can see that only those companies that are minded to change are the ones who continue generating income and profitability for their owners. One of the influencers in the growth of a company is the consumer, who is always searching his needs satisfaction, and to achieve it they based on several factors, such as the price, value, utility, perceived attention and other elements of the company.

The objective of this study is to determine the importance and the effect that the consumer service has in the purchase decision by analyzing the Marc-Sol distributor to know the perception of the consumers about the company. To solve that, we perform an exploratory and conclusive descriptive research, using surveys aimed at the company's potential clients, and interviews directed to the manager of the establishment and to one of the employees with most years of service. The main results of this study shows that the consumers who attend with frequency and since the company opened, are the ones who qualify as excellent the service that the entity gives them, also, they value a lot some factors, as prices, attention and the waiting time to obtain their products.

Keywords: quality, services, development model, consumer, election

1. Introducción

En los últimos años el desarrollo de la tecnología ha proporcionado herramientas fundamentales para el marketing; por ejemplo, internet ha cambiado totalmente la interacción entre consumidor y empresario debido a que ahora los negocios van de una forma más rápida y segura.

El comportamiento del consumidor es un tema muy importante para todas las empresas a nivel mundial puesto que, a través del análisis del comportamiento, estas pueden tomar decisiones correctas acerca de sus estrategias de marketing para agrandar su mercado y mejorar la calidad de su producto. La investigación realizada por Aguilar y Vargas (2010) ha destacado que la fidelidad y lealtad de los clientes se las logra mediante la excelente calidad de atención en donde se cree un clima de seguridad, rapidez y confianza entre el cliente y la empresa. Además, esto puede traer muchas ventajas en el corto y mediano plazo ya que son ellos mismos quienes recomiendan sus productos a otros usuarios mediante mecanismos de expansión viral y estrategias básicas (Morales, 2010).

Actualmente, se piensa que la empresa ya no solo tiene que velar por su propio bien sino también observar de qué forma puede facilitar la vida al consumidor. Se argumenta que hoy en día existe un elemento más que forma parte del marketing mix, es decir, una P más, la cual es la fusión del consumidor y el productor lo que da origen a un prosumidor. Este término se refiere a que el cliente ya deja su etapa de ser una parte pasiva sino que también empieza a aportar ideas; por ejemplo, se ven muchas situaciones en las redes sociales en donde el

cliente puede dar su opinión acerca del producto o servicio recibido y brindar una calificación (Christopher, 1994).

En la presente investigación se pretende determinar cuáles son los factores principales que afectan en la decisión del cliente al elegir un producto y una compañía que los provee. Se ha detectado que muchas empresas a nivel mundial tienen un gran problema en el servicio de atención al cliente. La importancia que ha tenido este tema ha permitido que los usuarios se sientan satisfechos por la atención recibida, lo cual juega un rol importante ya que puede considerarse a esta actividad como un factor de decisión de compra relevante al momento de buscar un producto por parte del consumidor. Muchos de los usuarios buscan comprar o adquirir un bien a través de factores primordiales que influyen al momento de hacerlo entre los cuales están el precio, calidad, valor, utilidad, presentación, entre otros.

En el desarrollo de este trabajo se tratará de identificar las causas más importantes que generan en el consumidor insatisfacción al momento de ir a realizar una compra; a la vez conocer cómo ha sido la experiencia que el servicio al cliente ha dejado en ellos cuando se han acercado a las empresas a decidirse por un producto en específico. Dentro de este análisis es importante conocer además cómo afectan las emociones en los clientes, puesto que el trato que pudiese existir entre los demandantes y las personas encargadas de brindar atención al cliente podría verse afectada dependiendo de la situación en la que se encuentre.

Este trabajo es de importancia para todos aquellos empresarios y demás usuarios que entre sus factores de crecimiento institucional tienen como enfoque la atención al cliente, debido a que consideran que dicho aspecto es determinante

al momento de decidirse por un producto o un servicio. Además de eso, la revisión literaria de este documento ayuda a fortalecer y a tener una mejor visión de lo que pasa en la realidad con los clientes y sobretodo conocer que otros factores influyen en la decisión final del cliente.

El objetivo de este trabajo es analizar la importancia y el efecto que tiene el servicio al cliente en la decisión de compra de los consumidores mediante el análisis de la distribuidora Marc-Sol para conocer cuál es la percepción final que tienen los clientes sobre la empresa.

2. Revisión de literatura

2.1. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se define como aquellas acciones de las personas cuando consumen, obtienen y disponen de productos y servicios. El consumidor durante la selección, la compra y el uso del producto o servicio emite actividades mentales y emocionales para de esta forma poder elegir lo que necesita o desea. Analizar y comprender el comportamiento de compra del consumidor se resume en estudiar cómo los individuos y organizaciones eligen, compran, usan y descartan productos o servicios cuando intentan satisfacer sus necesidades y objetivos (Kotler, 2013).

El comportamiento del consumidor se exhibe a través de acciones voluntarias y discrecionales por parte de cada consumidor, que se espera directamente en una mejora de la calidad del servicio y promover así el funcionamiento efectivo de las empresas de servicios (Fowler, 2013). También se refiere a aquellos gestos útiles y constructivos exhibidos por los consumidores y

que son valorados o apreciados por la empresa, pero no están relacionados directamente con los requisitos exigibles que debe tener cada consumidor (Sun, Hwa, & Bum, 2018).

2.2. Condiciones económicas

Se sabe que las decisiones de gasto del consumidor están muy influenciadas por la situación económica que prevalece en el mercado. Esto es válido especialmente para compras hechas de vehículos, casas y otros electrodomésticos. Un entorno económico positivo hace que los consumidores tengan más confianza y estén dispuestos a realizar compras independientemente de sus responsabilidades financieras personales (Lautiainen, 2015).

2.3. Preferencias personales

A nivel personal, el comportamiento del consumidor está influenciado por varios gustos, aversiones, prioridades y valores morales. En ciertas industrias dinámicas como la moda, la alimentación y el cuidado personal, la opinión personal y la opinión del consumidor sobre el estilo y la diversión pueden convertirse en el factor de influencia dominante. Aunque la publicidad puede ayudar a influenciar estos factores hasta cierto punto, los gustos y aversiones del consumidor personal ejercen una mayor influencia en la compra final realizada por el consumidor (Research Services, 2018).

2.4. Servicio al Cliente

Un buen servicio al cliente se relaciona con el servicio que el comprador y los empleados brindan antes, durante y después de una compra; por ejemplo, se refiere a cómo interactúa el personal con los clientes. Mejorar las habilidades de

servicio al cliente puede conducir a una mayor satisfacción de este con una experiencia más agradable(Shen & Tang, 2018).

Aunque puede requerir recursos, tiempo y dinero extra, un buen servicio al cliente conduce a la satisfacción de este, lo que puede generar un boca a boca positivo para el negocio, mantenerlos contentos y alentarlos a comprar de nuevo, ayudando a la empresa a crecer y prosperar(Business, 2018).

La calidad del servicio al cliente describe la medida en que el servicio es entregado para que coincida con las expectativas del cliente (Lewis & Booms, 1983). Hasta la fecha, investigaciones sobre los efectos de la capacitación en el servicio al cliente han sido muy escasas; de hecho, la capacitación en estudios previos a menudo ha sido explorado con otras prácticas relacionadas con la gestión de recursos humanos.Sin embargo, los hallazgos de las investigaciones publicadas sobre los efectos de la capacitación en el servicio al cliente ha sido un tema que ha generado mucha controversia, puesto que son pocas las empresas que han dedicado esfuerzo alguno en mejorar dicho aspecto. Hay evidencia empírica de que la capacitación se relaciona positivamente con la calidad del servicio al cliente(Shen & Tang, 2018).

El servicio al cliente es importante para una empresa porque puede ayudar en las siguientes maneras: a) aumenta la lealtad del cliente; b) aumenta la cantidad de dinero que cada cliente gasta con su negocio; c) Aumenta la frecuencia con que un cliente compra de sus productos y a la vez incrementa la reputación positiva; d) disminuye las barreras para comprar, por ejemplo, si su empresa tiene una excelente reputación de servicio al cliente para los reembolsos, es más probable que atraiga a un comprador indeciso para que le compre (Business, 2018).

2.5. Calidad de servicio

Se puede definir a la calidad de servicio como la satisfacción de los requisitos del cliente al momento de entregar un servicio. A través de los años se han ido desarrollando herramientas para la medición de la calidad del servicio lo cual ha ido mejorando el control de calidad de fabricación de las empresas. Aún así, medir la calidad en la prestación de servicios ha demostrado ser compleja, puesto que los servicios tienden a estar orientados al desempeño y esto hace que las especificaciones precisas para una calidad uniforme sean más difíciles de implementar y medir (Garvin, 1983).

La satisfacción del cliente juega un papel crítico en el servicio de las industrias. Los clientes satisfechos tienden a ser leales y difundir a través de rumores sobre el efecto positivo que este factor les deja. Nutrir la confianza de los clientes en proveedores de servicios conduce a una mayor satisfacción y lealtad, mientras que la desconfianza las disminuye (Kassim y Abdullah, 2008); por lo tanto, si se desea que el cliente de larga duración a las relaciones entre ambos agentes requiere del establecimiento y el mantenimiento de la confianza entre cliente y el proveedor de servicios (Cheshin, Amit, & Van Kleef, 2018).

2.6. Formas de comunicación hacia el cliente

Las empresas pueden preferir utilizar vehículos de comunicación que les permitan diseñar y controlar el contenido presentado; estas herramientas pueden no ser efectivas porque los clientes se dan cuenta de que las compañías están tratando de persuadirlos. Además, se ha encontrado que la comunicación de

cliente a cliente es efectiva para aumentar la adopción y el uso de una aplicación de red social (Villanueva, Yoo, & Hanssens, 2008).

2.7. Entrenamiento en calidad de servicio al cliente

La provisión de capacitación tiene una correlación más fuerte con la calidad del servicio que otras prácticas de recursos humanos tales como el reclutamiento y la selección, la evaluación y la recompensa. Esta correlación positiva también se encontró en las industrias bancarias y de salud de los Estados Unidos (Schneider, 1998).

Cuando se debe realizar pruebas de calidad, específicamente en el área de servicios, la capacitación que debe tener el equipo de trabajo a diario se ha convertido en un pilar importante para la atención brindada al cliente. Los servicios son producidos la mayor parte por el grupo de trabajo, por ende, que no exista capacitación al grupo de trabajo es como querer hacer mayor producción o mejoras, pero usando los mismos procesos y sistemas (Pizzo, 2012).

Para mejorar el servicio se deben realizar cambios en el proceso de capacitación al personal, puesto que siempre deben actualizarse con los conocimientos necesarios para poder brindar una mejor atención al cliente. Básicamente en eso se basa la capacitación al grupo de trabajo donde la finalidad es poder llegar a la excelencia como empresa.

Una de las dificultades que suelen tener los miembros de la organización al momento de brindar capacitaciones para el equipo del trabajo es la falta de tiempo que hay para brindar dicho entrenamiento. Ese es uno de los problemas que

Gunthery Hawkins vieron en sus investigaciones y llegaron a la conclusión que el tiempo es el factor que más juega en contra para las organizaciones(Pizzo, 2012).

2.8. Proceso de personalización del servicio

La personalización del servicio es el proceso de usar la información de las personas para adaptar el servicio y el entorno transaccional para mejorar los beneficios que se obtienen. Un proceso generalmente se puede desagregar en subprocesos y se define como el conjunto de actividades que realizan una parte de una actividad. Aparte de las actividades elementales, cualquier proceso puede considerarse como el subproceso de uno más grande, o un súper proceso de sus fases. La personalización del servicio incluye dos subprocesos: aprendizaje y correspondencia (Zeithaml, 1988).

2.9. Relación Causa efecto entre las variables que impactan en el servicio al cliente

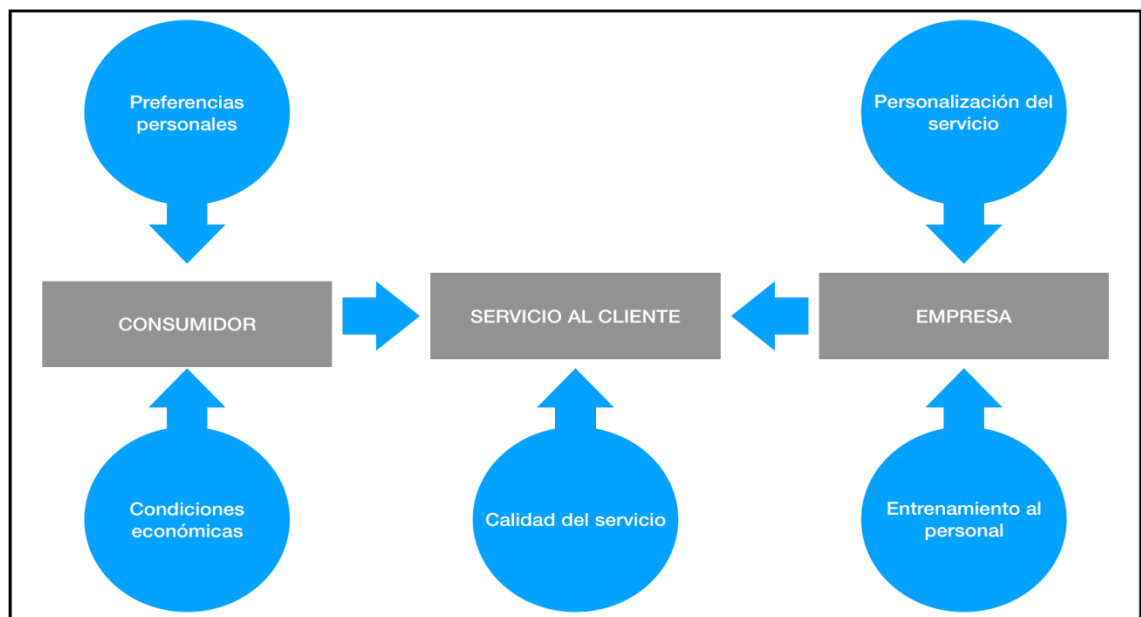
Las variables mencionadas anteriormente son una de las más importantes que se han desarrollado en los últimos años con respecto a la interacción con el servicio al cliente, puesto que han sido pocas las investigaciones que se han realizado en el Ecuador sobre este tema y por ende analizar la relación que puedan tener estas variables es un estudio que debe profundizarse con más detalle.

La calidad del servicio, la satisfacción del cliente y del empleado y las preferencias personales son las variables que más relación tiene con el desarrollo del servicio al cliente como tal, puesto que se han desarrollado un sinnúmero de

investigaciones a nivel internacional por varios autores y gran parte de estos han llegado a la conclusión de que las principales características que afectan al comportamiento del servicio al cliente por parte de las empresas son las mencionadas recientemente. El servicio al cliente sin duda alguna ejerce influencia directa sobre el consumidor al momento de la decisión de compra, puesto que este factor de una u otra manera hace sentir al cliente como parte de la familia y por ende siente que su compra es una acción bien valorada por la entidad.

En la figura 1 se puede observar los principales factores que contribuyen en el crecimiento del servicio al cliente dentro de las empresas.

Figura 1. Relación de variables de servicio y consumidor



3. Metodología

Para obtener los resultados de la percepción que tienen los clientes sobre la atención y el servicio que brinda la empresa MARC SOL se hizo uso de métodos de investigación y herramientas que permitieron recabar la información y datos necesarios sobre el tema de investigación. Así, el presente artículo es un estudio descriptivo - concluyente en el que se obtienen datos tanto de tipo cuantitativo como cualitativo. La investigación descriptiva se la define como el tipo de investigación que tiene como objetivo principal la descripción de algo, de las funciones o características del problema que está en análisis, de modo que se pueda llegar a una conclusión veraz (Malhotra, 2004). De la misma forma, el método cualitativo es una herramienta de investigación utilizada con la finalidad de poder investigar a profundidad un tema en particular de modo que se lo pueda explicar de una forma más correcta y concreta, a diferencia del método cuantitativo, que se utiliza para poder establecer una teoría (Morse, 2005).

Para una mejor comprensión acerca de las teorías del servicio al cliente y sus diferentes enfoques, se realizó una revisión de la literatura a profundada través de trabajos académicos y libros acerca del tema.

Para obtener los datos cuantitativos se realizó un censo a los 300 clientes que tiene la empresa DISTRIBUIDORA MARC SOL con la finalidad de obtener la percepción y calificación del servicio al cliente por parte de ellos. Por otra parte, los resultados cualitativos se obtienen mediante dos entrevistas a profundidad. La primera entrevista realizada a la gerente general Marcia Bonilla para obtener la perspectiva de ella respecto a las variables de estudio y por otro lado la perspectiva de una de las colaboradoras con mayor antigüedad Mireya

Tapia quien lleva laborando desde que el negocio apertura hace ya más de 30 años.

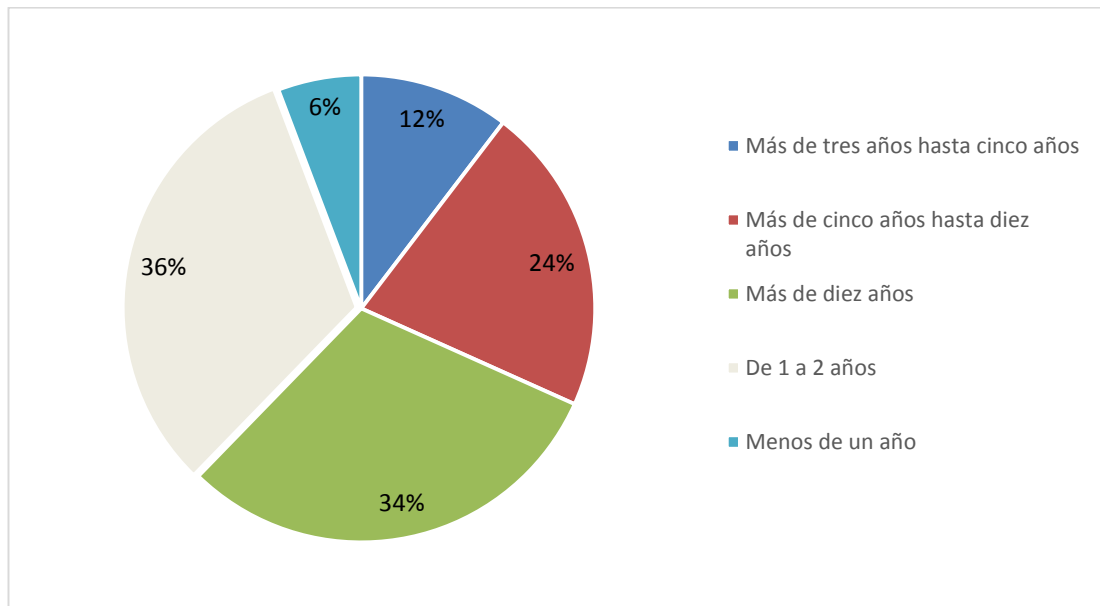
El censo que se realizó a los clientes del local permitió conocer cuál era su percepción hacia la empresa, escogiéndose tres variables principales para la investigación (calidad de servicio al cliente, capacitación del personal y personalización del servicio o *customización*). Por otra parte, para realizar el presente estudio se utilizó como herramienta principal la entrevista estructurada para tener una idea más clara acerca de las variables de análisis y la percepción que tienen sobre estas, la gerente general y el colaborador con más antigüedad. De este modo, una vez que se armó el cuestionario y guías de entrevista se procedió a realizar el estudio de campo.

4. Análisis de resultados

4.1. Resultados cuantitativos: encuestas

La distribución por género para la encuesta se establece en un 67,55 de hombres y un 32,45% de mujeres lo que define una mayoría masculina en cuanto a clientes de la empresa. Además, se tiene que el 33,8% de los clientes encuestados han comprado a la compañía desde hace más de diez años; en segundo puesto se encuentra que hay clientes que han preferido adquirir sus bienes en la empresa desde hace más de cinco años hasta diez años. También, los resultados muestran que un 36 % ha sido cliente desde hace uno o dos años. Por último, se aprecia que el 12 % ha sido cliente desde hace más de tres años hasta cinco años y el 6% es cliente desde hace menos de un año.

Figura2. Años de antigüedad de clientes



Años de antigüedad de clientes – Frecuencia

Se realizó el primer cruce de variables entre la antigüedad y la frecuencia de compra del cliente. Se pudo comprobar que los clientes que más años tienen comprando en la empresa son los que más la visitan. Si bien, la mayoría de clientes tiene un comportamiento de visita de 4 veces o más al mes, se aprecia que los clientes que tienen más de diez años comprando en la empresa son los que más participación tienen, seguido de aquellos cuya antigüedad oscila entre los 5 a 10 años.

Antigüedad	Frecuencia de visita			
	1 vez al mes	2 veces al mes	3 veces al mes	4 veces o más al mes
De 1 a 2 años	19,44%	16,67%	16,67%	47,22%
Más de cinco años hasta diez años	0,00%	13,51%	18,92%	67,57%
Más de diez años	0,00%	5,66%	7,55%	86,79%
Más de tres años hasta cinco años	9,52%	14,29%	4,76%	71,43%
Menos de un año	20,00%	30,00%	10,00%	40,00%
Total general	7,01%	12,74%	12,10%	68,15%

Tabla 1. Relación entre antigüedad y frecuencia de visita

Percepción de servicio - antigüedad

En el segundo cruce de variables entre antigüedad y percepción de servicio se pudo identificar que el mayor porcentaje de clientes que ha tenido una percepción de servicio excelente ha sido el de aquellos que tienen de tres años hasta cinco años, seguido de los clientes desde cinco años hasta diez años y por último, se encuentran los clientes que tienen más de diez años con la empresa. Por otro lado, se aprecia que apenas los clientes de uno a dos años y los clientes de más de cinco años hasta diez años han calificado como regular la atención que brinda la empresa.

Percepción de servicio	Antigüedad					Total general
	De 1 a 2 años	Más de cinco años hasta diez años	Más de diez años	Más de tres años hasta cinco años	Menos de un año	
	Buena	16,67%	10,81%	11,32%	9,52%	
Excelente	47,22%	59,46%	52,83%	66,67%	50,00%	54,78%
Mala	0,00%	0,00%	1,89%	0,00%	0,00%	0,64%
Muy buena	33,33%	27,03%	33,96%	23,81%	50,00%	31,85%
Regular	2,78%	2,70%	0,00%	0,00%	0,00%	1,27%

Tabla 2.- Relación entre la percepción de servicio y la antigüedad de los clientes.

En este caso las valoraciones de servicio como excelente son altas pero no dependen de la antigüedad de los clientes.

Percepción de servicio - frecuencia de compra

Nuevamente se aprecia que mientras aumenta la frecuencia de compra, existe una mejor percepción del servicio, lo que se infiere como algo lógico tomando en cuenta que el cliente satisfecho realizará una nueva compra.

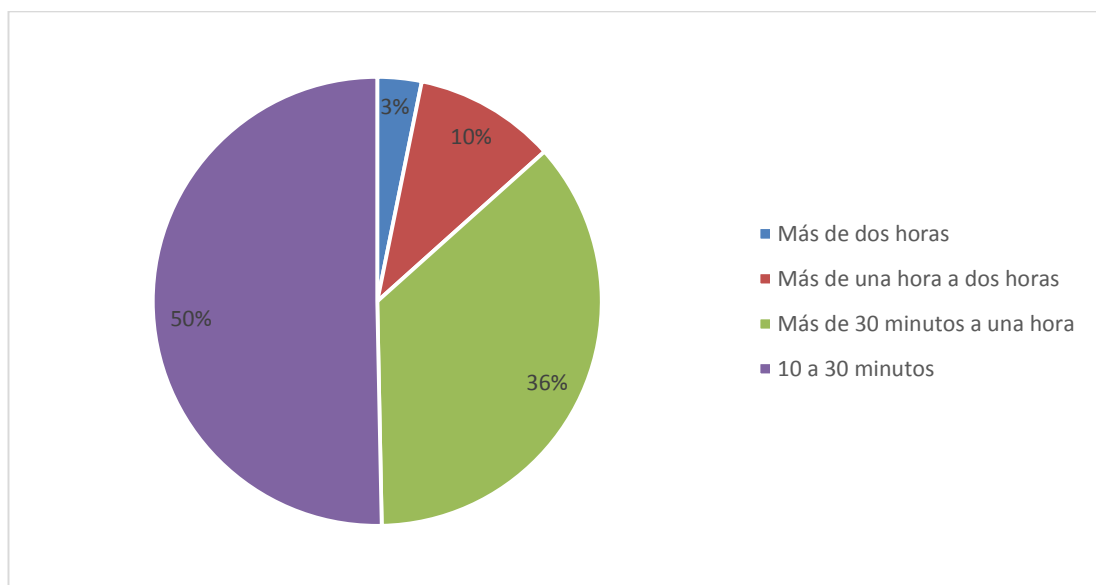
Etiquetas de fila	1 vez al mes	2 veces al mes	3 veces al mes	4 veces o más al mes	Total general
Buena	9,09%	10,00%	15,79%	11,21%	11,46%
Excelente	27,27%	50,00%	52,63%	58,88%	54,78%
Mala	0,00%	0,00%	0,00%	0,93%	0,64%
Muy buena	63,64%	40,00%	26,32%	28,04%	31,85%
Regular	0,00%	0,00%	5,26%	0,93%	1,27%

Tabla 3.- relación entre percepción de servicio y frecuencia de compra

Respecto al tiempo de espera, existe una gran mayoría (50,3%) que indica esperar entre 10 a 30 minutos; 36,3% sostiene que ha tenido que esperar más de

30 minutos a una hora y apenas el 13,4% ha tenido que esperar más de una hora o más de dos horas. Sin embargo, el 35,7% indica que está totalmente de acuerdo con el tiempo de espera, mientras que el 31,8% está de acuerdo, un 17,2% está en desacuerdo, un 9,6% se encuentra en total desacuerdo y por último el 5,7% es indiferente ante esta situación.

Figura3. Tiempo de espera para que el cliente reciba sus productos



Al momento de realizar el análisis entre el tiempo de demora y su calificación (acuerdo o desacuerdo) se obtiene que para aquellos que perciben una demora entre 10 a 30 minutos están en total acuerdo con el tiempo de espera pero también se puede apreciar que las personas que han esperado más de una hora a dos horas están en desacuerdo con el tiempo de espera; es decir, que la calificación es inversamente proporcional al tiempo de espera, o sea, a mayor tiempo, más baja calificación.

Tiempo de demora – Calificación de acuerdo

Tiempo de demora	Calificación de acuerdo/desacuerdo				
	Acuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Total acuerdo	Total desacuerdo
10 a 30 minutos	32,91%	15,19%	6,33%	44,30%	1,27%
Más de 30 minutos a una hora	31,58%	17,54%	3,51%	33,33%	14,04%
Más de dos horas	40,00%	20,00%	0,00%	20,00%	20,00%
Más de una hora a dos horas	25,00%	25,00%	12,50%	6,25%	31,25%
Total general	31,85%	17,20%	5,73%	35,67%	9,55%

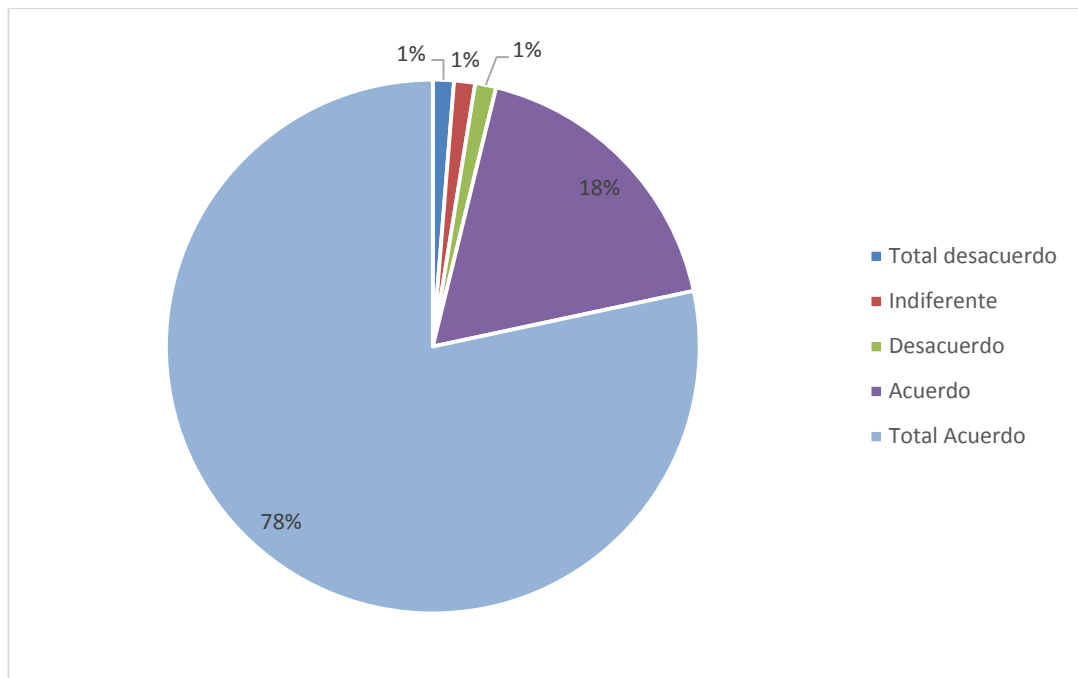
Tabla 4.- Relación entre tiempo de demora y calificación de acuerdo o desacuerdo.

A pesar de que existen percepciones divididas en cuanto al tiempo de espera, se puede observar que existe un total acuerdo en la satisfacción de los clientes con un 78,3%, mientras que el 17,8% está de acuerdo, demostrando insatisfacción o indiferencia apenas un 3,9% de los clientes que muestran los resultados del cruce de variable entre antigüedad y satisfacción, y tiempo de espera y satisfacción.

Además se ha determinado que los clientes antiguos (de tres a cinco años) han calificado con total acuerdo en la satisfacción del cliente, seguidos de los clientes más antiguos que tienen más de diez años con la empresa. Así también, se

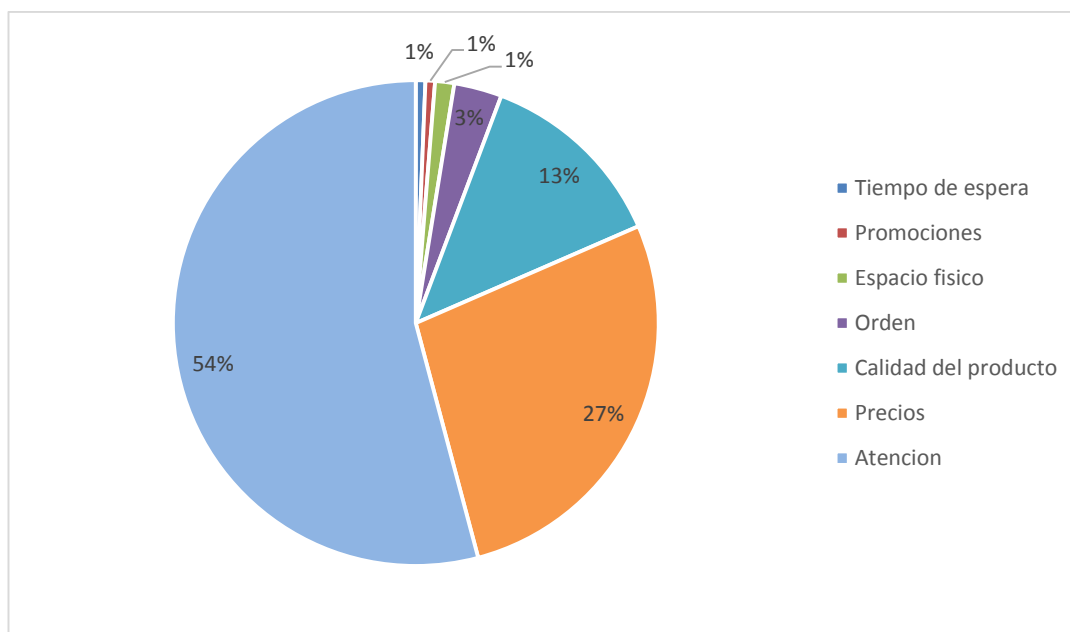
ha podido observar que los clientes con uno a dos años también han calificado en un mayor porcentaje a la empresa con total acuerdo en su satisfacción.

Figura4. Grado de satisfacción del cliente



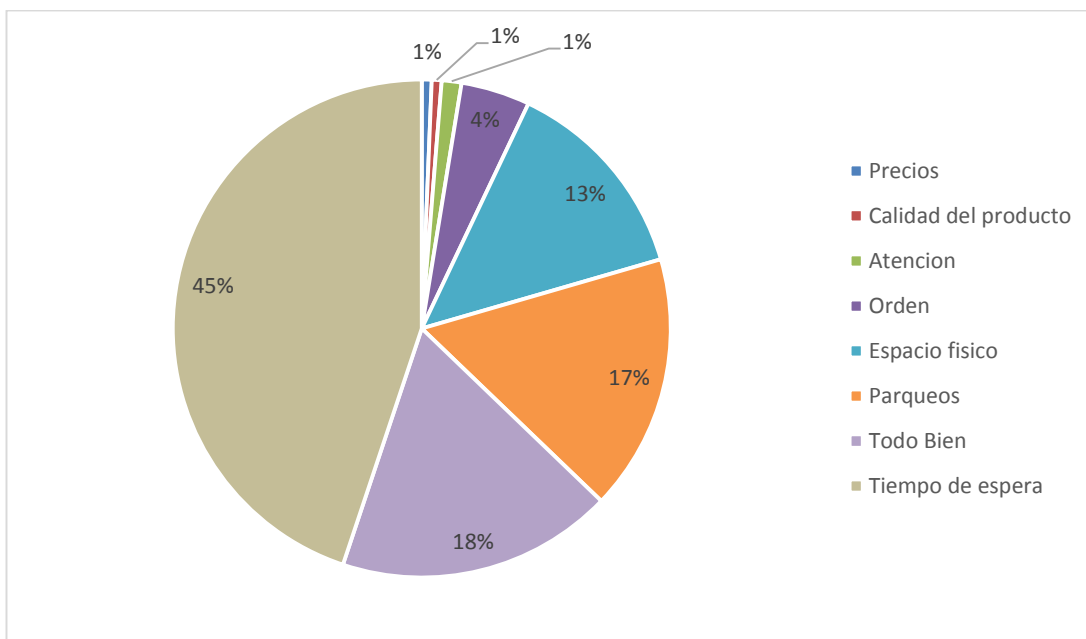
Como se puede observar la insatisfacción de los clientes no va de la mano con el tiempo de espera. Tal es así, que el 54,1% sostiene que la **atención** es lo que más le agrada cuando visita la empresa, seguido por los **precios** con un 24,2% y con el 12,7% **la calidad del producto**, siendo poco relevantes el orden, el tiempo de espera y el espacio físico. Cabe indicar que ciertos clientes respondieron que entre otras cosas que agradan se encuentran las promociones, precios de mayorista y el estacionamiento.

Figura 5. Variables percibidas como positivas por parte del cliente



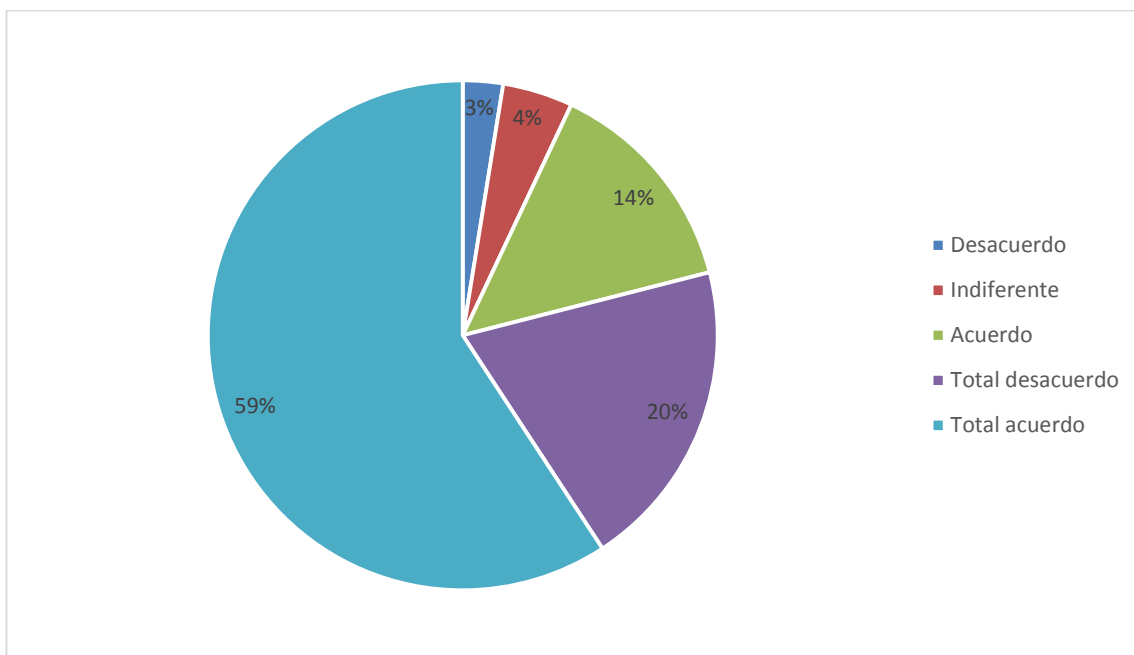
En contrapunto, cuando se preguntó sobre aquello que menos les agradaba, gran parte (44,6%) indica que el tiempo de espera es lo más incómodo y es en lo que debe mejorar la empresa; en segundo lugar el parqueo y el espacio físico se muestran como oportunidades de mejora. Cabe indicar que existe una contradicción entre lo que el cliente percibe y la calificación en el tiempo de espera, la cual se debe a que ellos indican ser conscientes que les molesta esperar por el despacho, pero que comprenden que por la cantidad de mercancía se toma un poco más de tiempo en la entrega.

Figura6. Variables percibidas como negativas por parte del cliente



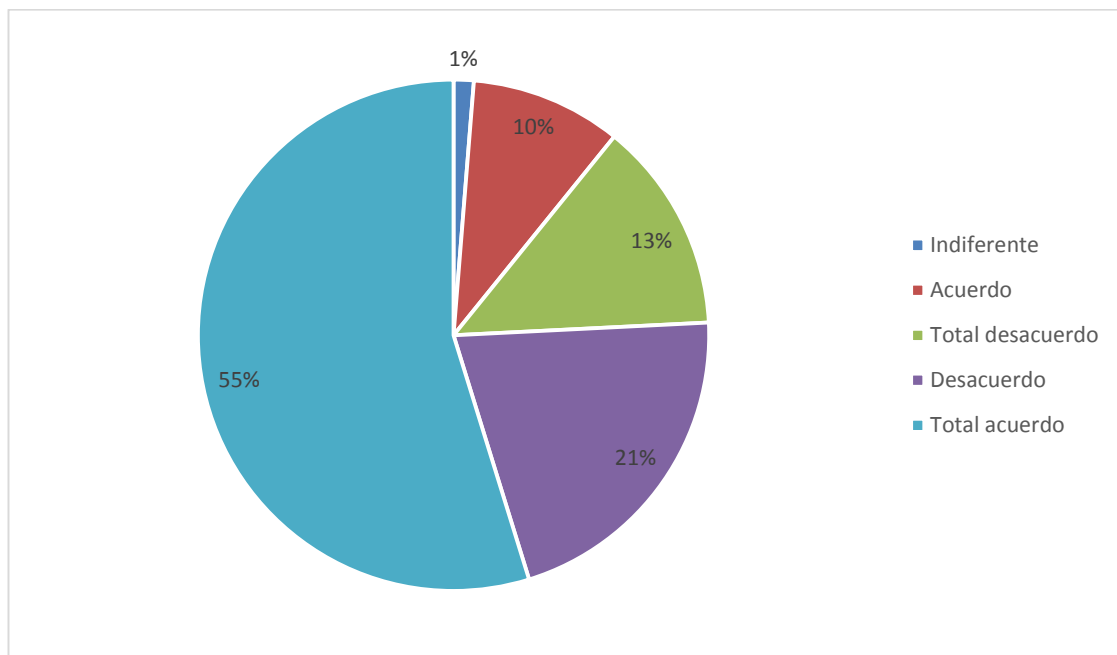
En cuanto al servicio por parte del personal, se aprecia que los clientes en un 59,2% están en total acuerdo con que el personal necesite una capacitación para atención al cliente. Esto se debe a que los clientes perciben que han recibido un muy buen servicio, pero que se puede mejorar mucho más.

Figura7.Satisfacción del cliente en cuanto al conocimiento de los colaboradores.



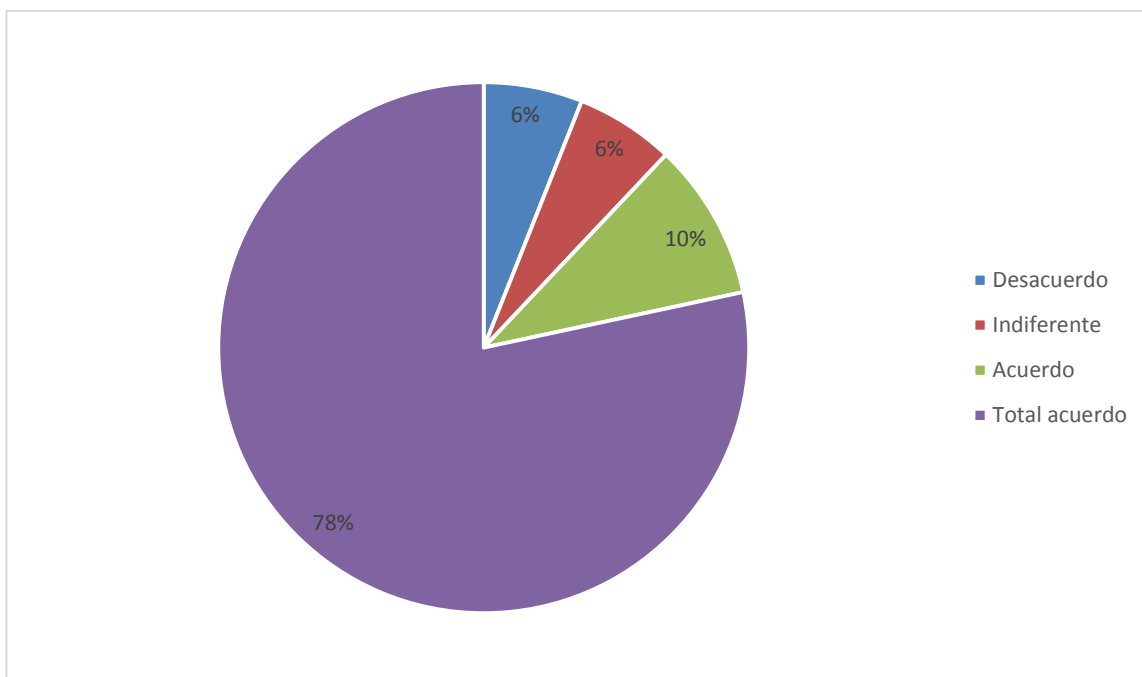
Respecto a la comunicación de nuevos productos y promociones, se puede observar que la mayoría de los clientes encuestados (59%) respondió que está en total acuerdo, mientras que el 3% se encuentra en desacuerdo, el 14% de acuerdo y el 20 % en total desacuerdo, lo que muestra que el conocimiento de colaboradores es mejor evaluado con respecto a la comunicación.

Figura8. Comunicación a los clientes en cuanto a nuevos productos y promociones.



Seguido de ello, se puede apreciar que el trato es mejor evaluado, ya que un 77,1% responde que está en total acuerdo con el mismo, seguido de un 10,8%, lo que aproxima en un 90% de calificación positiva en este punto, es decir, que la clave del buen servicio por parte de MarcSol está en el trato de sus colaboradores hacia el cliente.

Figura9. Trato de los colaboradores de la empresa con los clientes



Finalmente, en cuanto a la calificación de satisfacción general, el 41,4% de los clientes ha calificado 10/10 a la empresa, mientras que el 29% lo ha calificado como 9/10

En cuanto a la relación entre calificación y antigüedad del cliente se puede analizar que la mayoría de las personas que han calificado con 10/10 la atención son los que han sido clientes por más de diez años. Mientras que la calificación más baja que se ha tenido es 1 y ha sido también dada por una persona que tiene más de diez años siendo cliente de la compañía. Por otra parte, las personas que tienen más de cinco años y hasta diez años han calificado con un 7/10 la atención. Se puede determinar que los clientes más antiguos son los que han calificado con mejor puntuación la atención.

Calif.	Antigüedad del cliente				
	De 1 a 2 años	Más de cinco años hasta diez años	Más de diez años	Más de tres años hasta cinco años	Menos de un año
1	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
5	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
6	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
7	20,00%	40,00%	20,00%	0,00%	20,00%
8	32,43%	21,62%	32,43%	13,51%	0,00%
9	26,09%	23,91%	34,78%	8,70%	6,52%
10	16,92%	23,08%	32,31%	18,46%	9,23%
Total general	22,93%	23,57%	33,76%	13,38%	6,37%

Tabla 5.- Relación entre calificación y antigüedad del cliente

4.2. Resultados Cualitativos – Entrevistas

Tal como se indicó dentro de la metodología investigativa, se realizaron dos entrevistas a profundidad: por una parte a la gerente general de la empresa quien resalta dentro de los puntos positivos el servicio al cliente, sin embargo considera que el espacio genera problemas en el despacho y por ende una sensación de insatisfacción en el servicio; por otra parte la colaboradora de mayor antigüedad también destaca el buen desempeño de servicio al cliente, pero considera que se debe realizar capacitaciones a los nuevos colaboradores en el área de ventas.

La tabla de análisis de entrevistas muestra los datos más relevantes rescatados de las entrevistas y define un contraste entre los puntos positivos y negativos de cada una de las variables.

Tema	Gerente General	Colaboradora
<p>Cultura del servicio al cliente</p>	<p>Aspectos Positivos</p> <ul style="list-style-type: none"> - La empresa cuenta con dos estrategias de servicio al cliente basado en una lista de productos predeterminada que se encuentran al mejor costo posible para los clientes. - La segunda estrategia se da a través del Call Center y el servicio a domicilio, lo que permite incrementar el nivel de ventas de la entidad. 	<p>Aspectos Positivos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si hay buena atención hacia el cliente con respecto a las personas que tienen más antigüedad en la empresa. <p>Aspectos Negativos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se debe aún mejorar las estrategias de servicio al cliente, específicamente en el área de ventas por parte de las personas que son nuevas en el cargo
<p>Calidad en el servicio al cliente</p>	<p>Aspectos Negativos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los clientes no se encuentran totalmente satisfechos con la calidad en el servicio al cliente. - El tipo de atención que más problema causa es el que se da entre el vendedor y el cliente, debido al poco espacio que hay en la planta 	<p>Aspectos Positivos</p> <ul style="list-style-type: none"> - La calidad que se da en el servicio al cliente es considerada una fortaleza dentro de la empresa, ya que incrementa los niveles de ventas siempre y cuando haya una relación correcta entre el cliente y los colaboradores
<p>Capacitaciones</p>	<p>Aspectos Positivos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las capacitaciones son importantes para los colaboradores, ya que de ellos dependen las ventas de productos de la empresa. <p>Aspectos Negativos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se han realizado capacitaciones para mejorar la atención al cliente y el trabajo en equipo. 	<p>Aspectos Positivos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las capacitaciones son fundamentales para implementar nuevas estrategias que vayan destinadas al servicio al cliente <p>Aspectos Negativos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existen problemas entre los trabajadores cuando involucran el mando y la autoridad que tienen dentro de la empresa. Las capacitaciones son necesarias para evitar este tipo de conflictos

Comunicación y atención personalizada	Aspectos Positivos	Aspectos Positivos
	<ul style="list-style-type: none"> - Entre los principales canales de comunicación se encuentran el teléfono convencional, celular, redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Facilidades al momento de la entrega y en el menor tiempo posible para que el cliente no se tenga que acercar a la empresa. - Entrega a domicilio a través del Call Center y envío del pago mediante nuestros colaboradores al momento de la entrega.
	Aspectos Negativos	
	<ul style="list-style-type: none"> - Es necesario que este tipo de canales se extiendan para que los clientes tengan una mejor atención personalizada. Sin embargo, se necesita que las áreas de trabajo también crezcan 	

Tabla 6.- Demostración de los aspectos positivos y negativos de los entrevistados.

Conclusiones

Después de realizar las entrevistas y las encuestas pertinentes hacia el personal del trabajo y los clientes de la empresa MARC SOL se llegaron a las siguientes conclusiones:

- Con respecto al comportamiento del consumidor, se observa que los clientes que tienen más antigüedad en la empresa, es decir alrededor de 10 años, son los que más visitan el local con un promedio de 4 veces o más en un solo mes, seguido de aquellas personas que tienen en promedio alrededor de 5 a 10 años. Esta variable se considera como parte del comportamiento del consumidor.
- El tiempo es considerado como una variable de personalización tomando en cuenta que se toma tiempos distintos acorde al nivel del pedido. De esta forma, aquellas personas que perciben una demora entre 10 a 30 minutos por la entrega de su producto indicaron estar de acuerdo con el tiempo que se maneja internamente, y por ende califican como excelente el servicio recibido; sin embargo, las personas que tardan en recibir su producto por lo menos en más de dos horas indicaron no estar de acuerdo y calificaron como malo el servicio recibido.
- Con respecto a la percepción de la calidad del servicio ofrecido por la empresa, se pudo observar que los clientes que tienen más de 5 años de antigüedad en la empresa son los que califican como excelente el servicio brindado por la compañía, es decir alrededor del 87% de los encuestados, además de eso, se puede observar que las personas que menos tiempo llevan siendo clientes, es decir aproximadamente de uno a dos años en la

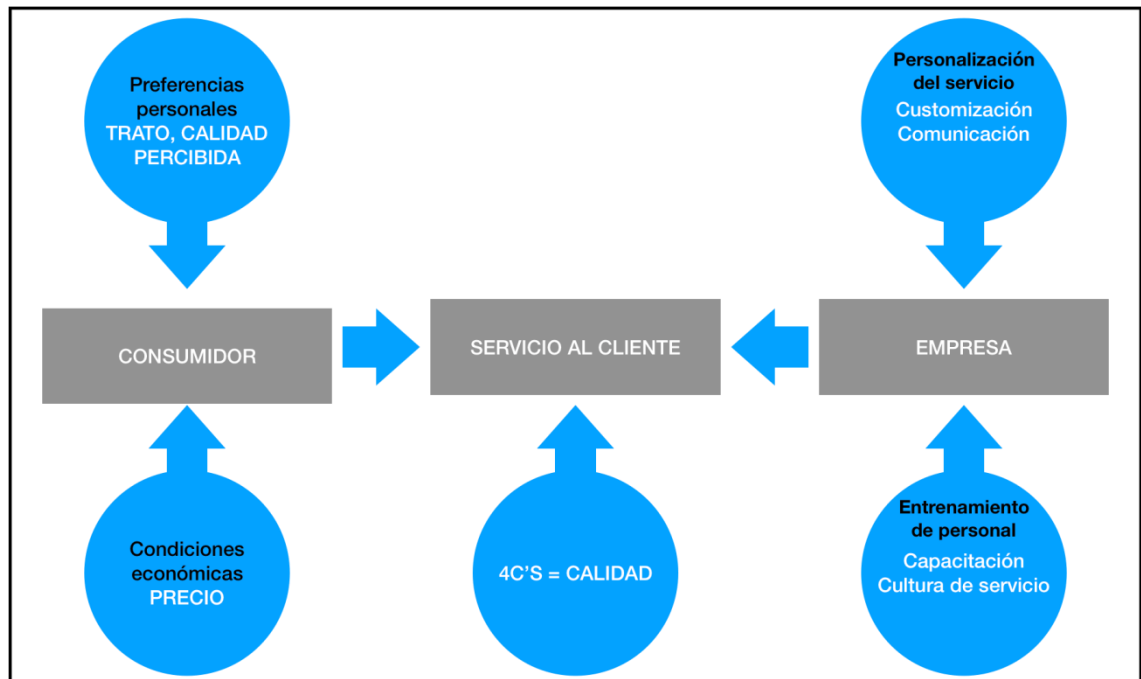
empresa,son los que más quejas tienen sobre el servicio recibido de parte de la empresa.

- La calidad del servicio brindada por la empresa es considerada como un pilar fundamental dentro de la compañía, puesto que su gestión ha generado que los niveles de ventas se incrementen dependiendo de que tan fuerte sea la relación entre los clientes y los colaboradores; sin embargo, hay que recalcar que el servicio brindado por la empresa aun tiene que mejorar en varios niveles particulares donde han mostrado problemas.
- La calidad que se da en el servicio al cliente es considerada una fortaleza dentro de la empresa de manera general, ya que incrementa los niveles de ventas, siempre y cuando haya una relación agradable entre el cliente y los colaboradores. Sin embargo, al analizar la calidad brindada por la empresa de manera particular o por departamentos, se puede observar que esta no ha sido la mejor, tal y como ocurre con el sector de ventas en donde el servicio es percibido como malo de acorde a lo indicado por los consumidores, y esto se debe a la falta de espacio que existe dentro de la empresa para realizar los despachos.
- Al momento de hablar sobre el entrenamiento que recibe el personal con respecto al servicio al cliente y demás mejoras internas que puedan darse, se puede destacar que estas capacitaciones son importantes para los trabajadores, ya que de ellos depende en gran parte las ventas realizadas por la empresa. Además de eso, las capacitaciones permiten a los trabajadores poder implementar estrategias que se adecuen a las necesidades que el cliente requiere. Hay que recalcar que este tipo de

entrenamiento suele darse para evitar que se den los problemas de favoritismo y de poder entre los mismos compañeros de trabajo, ya que de esos son uno de los problemas que ocurren dentro de la empresa cuando existe algún tipo de nombramiento.

- De esta forma, se concluye que los clientes eligen sus productos y el proveedor de ellos en función de tres variables: a) el trato que reciben, b) el precio, y c) la calidad del producto, definiéndose el primer punto (trato) como el servicio al cliente en términos de cultura de servicio, capacitación, customización y comunicación acorde a la visión de la empresa. Bajo esta perspectiva se establecen lo que se denominarían las 4C del servicio al cliente las que construyen la valoración de una empresa por parte del cliente y su elección.

Figura 10.- Relación de variables de servicio y consumidor aplicadas en la empresa Marc Sol



Referencias Bibliográficas

Business. (2018). Obtenido de <https://www.business.gov.au/info/plan-and-start/start-your-business/what-is-customer-service>

Research Services. (2018). Obtenido de <http://www.iresearchservices.com/5-common-factors-influencing-consumer-behavior/>

Betancourt, F., & Bautista, A. (2017). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de <https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/40>

Cano, P., Orue, F., & Martínez, J. (2015). Modelo de gestión logística para pequeñas y medianas empresas en México. *Science Direct*, 181-203.

Cheshin, A., Amit, A., & Van Kleef, G. (2018). The interpersonal effects of emotion intensity in customer service: Perceived appropriateness and authenticity of attendants' emotional displays shape customer trust and satisfaction. *ElSevier*, 97-111.

Christopher, M. P. (1994). Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing. . *Ediciones Díaz de Santos*.

Fernandez, G. (Diciembre de 2017). *UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/usat/1227/TL_FernandezHerediaGianela.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, A. (2016). *Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín*. Recuperado el 2018

Garvin, D. A. (1983). Quality on the line. *Harvard Business Review*, 61(5), 65–75.

Hernando, P., & Lechuga, F. (2014). La utilización del cliente simulado en la evaluación de los servicios de atención al cliente. *Calidad Asistencial*.

Kantsperger, R. &. (2005). Managing overall service quality in customer care centers. *International Journal of Service Industry Management*, 16(2), 135–151.

Lambin, J. J. (1987). *Marketing estratégico* . México: McGraw-Hill.

Lautiainen, T. (2015). *Saimaa University of Applied Sciences*. Obtenido de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/94486/Lautiainen_Tanja.pdf?se

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. . Pearson educación.

Morales, J. E. (2010). Servicio al cliente. . *Asociación Oaxaqueña de Psicología AC*.

Morse, J. M. (2005). Asuntos críticos en los métodos de investigación cualitativa. . *Publicaciones de la Universidad de Alicante*.

Perez, C. (2014). *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Recuperado el 2018, de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/203>

Pizzo, M. (2012). *Como servir con excelencia*. Obtenido de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/calidad-en-el-servicio-la-capacitacion-del-equipo-de-trabajo/.html>

Rubio, G. (2014). *Universidad del Valle*. Recuperado el 2018, de http://poligramas.univalle.edu.co/index.php/cuadernos_de_administracion/article/view/30

Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). *Redalyc*. Recuperado el 2018, de <http://www.redalyc.org/html/816/81649428003/>

Schneider, B. W. (1998). Linking service climate and customer perceptions of service quality: Tests of a causal model. *Journal of Applied Psychology*, 83(2), 150-163.

Shen, J., & Tang, C. (2018). How does training improve customer service quality? The roles of transfer of training and job satisfaction. *Science Direct*, 1-9.

Sun, H., Hwa, K., & Bum, S. (2018). Corporate association as antecedents of consumer behaviors: The dynamics of trust within and between industries. *ElSevier*, 30-38.

Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D. (2008). The impact of marketing induced versus Word-of-Mouth customer acquisition on customer equity growth. *J. Marketing Res*, 45(1), 48-59.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.