

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CONTRIBUCIÓN DEL SERVICIO POST-VENTA, EN
EL DESARROLLO DE LA FIDELIDAD DE LOS
CLIENTES
(CASO: DISTRIBUIDORA DE ELECTRODOMÉSTICOS
Y MUEBLES PARA EL HOGAR 6-79)**

SULY DANINETH HERRERA OLIVA

**CHIQUEMULA, GUATEMALA, JULIO DE 2005.
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CONTRIBUCIÓN DEL SERVICIO POST-VENTA, EN EL
DESARROLLO DE LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES
(CASO: DISTRIBUIDORA DE ELECTRODOMÉSTICOS
Y MUEBLES PARA EL HOGAR 6-79)**



TESIS

Sometida a consideración del Honorable Consejo Directivo

POR:

SULY DANINETH HERRERA OLIVA

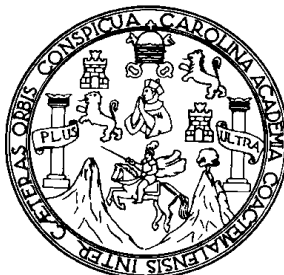
Al conferírsele el título de

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

En el grado académico de

LICENCIADA

CHIQUIMULA, GUATEMALA, JULIO DE 2005.
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



RECTOR
M.V. LUIS ALFONSO LEAL MONTERROSO

MIEMBROS CONSEJO DIRECTIVO DEL CENTRO
UNIVERSITARIO DE ORIENTE

Presidente:	Ing. MSc. Mario Roberto Ramos Moscoso
Secretario:	Ing. MSc. José Leonidas Ortega Alvarado
Representante docentes:	Lic. Gustavo Adolfo Sagastume Palma
	Lic. Minor Rodolfo Aldana Paiz
Representante de egresados:	Ing. Agr. Godofredo Ayala Ruiz
Representantes estudiantiles:	Br. Luis Alberto Chinchilla Solís
	Br. José Ernesto Galdámez Samayoa
Coordinadora Académica:	Msc. Mirna Lissett Carranza Archila

COORDINADOR ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Licda. Ester Palacios Castañeda

TERNA EVALUADORA DEL INFORME FINAL DE TESIS

Lic. Jaime René González Cámara
Lic. Edwin Rolando Rivera Roque
Lic. Gustavo Adolfo Sagastume Palma

CONSTANCIA

La estudiante decidió no someterse a EXAMEN GENERAL PRIVADO en su lugar optó por realizar el SERVICIO PROFESIONAL COMUNITARIO

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el mercado es muy distinto al que se haya competido antes: hay más oferentes, cuyos productos o servicios son relativamente equivalentes. Los consumidores son cada vez más exigentes con la atención, no sólo antes y durante la compra sino, sobre todo, después de haber efectuado la misma. Siendo la tarea más difícil, para los productores de bienes y servicios, conservar a sus clientes.

Debido a lo anterior, muchas empresas u organizaciones, consideran el servicio post-venta, una herramienta necesaria de la mercadotecnia para la fidelización de sus clientes. Igual que el empaque y las demás características y atributos de los productos, puede constituir una ventaja diferencial para la empresa, siendo su objetivo principal asegurar la fidelidad de la clientela y la continuidad de la relación comercial a fin de lograr nuevas compras.

La falta de aplicación de estrategias con un alto nivel de servicio post-venta, afecta no solo a la empresa, sino también a otros sectores de la sociedad, como los consumidores y/o usuarios (mercado de consumidores de electrodomésticos y muebles para el hogar) y los pequeños comerciantes (mercado empresarial), de tal manera que, si los beneficios que reciben, no cumplen con sus expectativas respecto a los bienes comprados, el grado de insatisfacción es muy alto.

En Guatemala, muchas empresas han empezado a reconocer la importancia de ofrecer un servicio de calidad después de la venta y los beneficios que se obtienen de este. Sin embargo, otras, aún mantienen una actitud indiferente respecto a este tipo de servicio.

En el mercado de los electrodomésticos y muebles para el hogar, el servicio post-venta está implícito dentro de las funciones de cada empresa, dado a la naturaleza del negocio, y por ello es llevado a cabo sin la plena conciencia de su importancia, y de su aporte a las utilidades netas.

Se pretende, de forma general, analizar el servicio post-venta que presta actualmente una empresa distribuidora de electrodomésticos y muebles para el hogar, para determinar su contribución en el desarrollo de la fidelidad de sus clientes hacia la misma, siendo este el objetivo principal de la investigación.

Para lograr el objetivo general, se crean los siguientes objetivos específicos: establecer los medios utilizados en la distribuidora, para mantener el contacto con sus clientes; identificar los procedimientos que se emplean en la distribuidora, para manejar las quejas y reclamos; determinar las garantías que ofrece la distribuidora; identificar las recompensas dadas después de la venta; describir los beneficios intangibles de la post-venta, que el personal de contacto con el cliente proporciona; identificar la forma de participación del personal en el mantenimiento y búsqueda de la satisfacción de los clientes.

La investigación se tipifica como explicativa, dado a que establece relaciones entre lo que es un servicio post-venta y la situación real de la empresa.

La investigación contribuye a la generación de nuevos conocimientos sobre el servicio post-venta en una empresa chiquimulteca, y brinda alternativas de solución a las situaciones problemáticas que se dan en el proceso de brindar un servicio después de la venta. Asimismo contribuye con la difusión sobre este tema de una forma amplia, tanto para académicos como estudiantes interesados, constituyéndose en fuente secundaria de información para otros estudios.

La investigación es útil dado a que establece una guía práctica del servicio post-venta, tomando en consideración la legislación vigente, en materia de protección a consumidores y usuarios, de manera que, al ser utilizada conscientemente pueda brindar a los clientes un mejor servicio después de haber cerrado la venta.

También se contribuye con instrumentos como una ficha de reclamación para el adecuado registro, gestión y control de las quejas y reclamos, y también instrumentos de auto evaluación, que permitan a la empresa conocerse a sí misma.

El contenido del informe está estructurado de la siguiente forma:

CAPITULO I: constituido por el marco metodológico, el cual se divide en: planteamiento del problema, objetivos, y el diseño metodológico.

CAPITULO II: constituido por el marco referencial, el cual presenta el contexto dentro del cual se realizó la investigación.

CAPITULO III: constituido por el marco teórico, el cual se subdivide en los siguientes elementos: antecedentes temáticos o estado de la cuestión, marco conceptual y marco legal.

CAPITULO IV: en este capítulo se presenta el análisis e interpretación de resultados obtenidos en el trabajo de campo.

CAPITULO V: constituido por la propuesta de la investigación, la cual consiste en una guía práctica para la aplicación del servicio post-venta en la Distribuidora 6-79.

La parte final incluye: conclusiones, recomendaciones, literatura consultada y apéndices.

INDICE GENERAL

INTRODUCCION	i
--------------	---

CAPITULO I MARCO METODOLÓGICO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 Antecedentes	1
1.1.2 Justificación	5
1.1.3 Formulación del problema	7
1.1.4 Delimitación del problema	8
1.1.4.1 Delimitación geográfica e institucional	8
1.1.4.2 Delimitación temporal	8
1.1.4.3 Delimitación personal	8
1.2 OBJETIVOS	8
1.2.1 Objetivo general	8
1.2.2 Objetivos específicos	9
1.3 DISEÑO METODOLÓGICO	9
1.3.1 Tipo de investigación	9
1.3.2 Definición de población y muestra	10
1.3.3 Conceptualización y operación de variables e indicadores	11
1.3.4 Técnicas de recolección de datos	13
1.3.5 Método de investigación	14
1.3.6 Fuentes de información	14
1.3.7 Estrategia de investigación	15
1.3.8 Limitaciones del estudio	15

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MUNICIPIO DE CHIQUIMULA	16
2.1.1 Localización	16
2.1.2 Tamaño	16
2.1.3 División política administrativa	17
2.1.4 Primeros pobladores	17
2.1.5 Sucesos históricos importantes	17
2.2 DISTRIBUIDORA 6-79	18

CAPITULO III

MARCO TEÓRICO

3.1 ANTECEDENTES TEMÁTICOS	20
3.2 MARCO CONCEPTUAL	25
3.2.1 Servicios: naturaleza y características	25
3.2.2 Calidad en el servicio al cliente	26
3.2.3 El concepto de fidelidad o lealtad de clientes	26
3.2.3.1 El marco de fidelización de clientes	28
3.2.3.2 La fidelización del consumidor final	28
3.2.4 Aftermarketing o Post-mercadeo	28
3.2.5 Servicio Post-venta	30
3.2.5.1 Cadena de valor y los servicios post-venta	31
3.2.5.2 Beneficios tangibles e intangibles del servicio post-venta	33
3.2.5.3 Momentos de la verdad	34
3.2.6 Los medios	36
3.2.6.1 El mantenimiento de contactos	36

3.2.6.2 El manejo de las reclamaciones o quejas de los clientes	43
3.2.6.3 Las garantías	45
3.2.6.4 Las recompensas	49
3.2.6.5 Participación de los empleados	50
3.3 MARCO LEGAL	53

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 MEDIOS DE MANTENIMIENTO DE CONTACTO CON LOS CLIENTES	56
4.1.1 Correo	57
4.1.2 Teléfono	57
4.1.3 Contacto personal	58
4.1.4 Tarjetas de comentarios	58
4.2 PROCEDIMIENTOS PARA EL MANEJO DE QUEJAS	59
4.2.1 Medios utilizados por los clientes para realizar sus quejas	60
4.2.2 Registro de las quejas y reclamos	60
4.2.3 Reacción de la empresa ante las quejas y reclamos	61
4.3 GARANTÍAS	63
4.3.1 Garantía de devolución del dinero cuando el cliente no está satisfecho	63
4.3.2 Garantía de devolución de la diferencia pagada de más	64
4.3.3 Garantía de calidad a través de certificaciones	65
4.3.4 Garantía de cambios	65
4.3.5 Garantía de mantenimiento, arreglo y reparación	66

4.4 RECOMPENSAS	66
4.4.1 Tipos de recompensas	67
4.4.2 Tipos de programas	68
4.5 BENEFICIOS INTANGIBLES DE LA POST-VENTA	68
4.5.1 Apariencia	69
4.5.2 Lenguaje corporal y el tono de voz	69
4.5.3 Atención	70
4.5.4 Tacto	70
4.5.5 Dirección	70
4.5.6 Habilidad para solucionar problemas	71
4.6 PARTICIPACIÓN DEL PERSONAL	72
4.6.1 Capacitaciones	72
4.6.2 Reuniones de empleados	73
4.6.3 Encuestas de empleados	74
4.6.4 Informes de alerta	74
4.6.5 Facultación de empleados	74
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	78
BIBLIOGRAFÍA	80
APENDICES	83
Apéndice 1: Propuesta	84
Apéndice 2: Cuestionario dirigido a clientes	97
Apéndice 3: Cuestionario dirigido al personal de la Distribuidora	6-79 105
Apéndice 4: Cuestionario dirigido al gerente administrativo	110
Apéndice 5: Guía de observación	116
Apéndice 6: Guía de vaciado de contenido	117
Apéndice 7: Guía de vaciado de información	118

LISTADO DE CUADROS

Cuadro 1	Personal de la Distribuidora 6-79 que tiene contacto con los clientes	11
Cuadro 2	Variables e indicadores	11
Cuadro 3	Técnicas e instrumentos	13
Cuadro 4	Comparación de procedimientos utilizados en un PSC	42

LISTADO DE GRÁFICAS

Gráfica 1	Reacción de Distribuidora 6-79 ante la resolución de las quejas y reclamos de sus clientes	62
------------------	---	----

LISTADO DE ABREVIATURAS

DIACO	Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor.
PSC	Programas de Satisfacción de Clientes
MSC	Medición de la Satisfacción del Cliente
ISC	Índice de Satisfacción del Cliente

CAPITULO I

MARCO METODOLÓGICO

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Antecedentes

En una economía de libre mercado, sistema de convivencia social basado en la libre división del trabajo y en la propiedad privada de los medios de producción, la competencia surge cuando las empresas rivalizan entre sí, por atraer al mayor número de clientes y favorecerlos con los bienes y servicios que comercializan, maximizando el uso de sus recursos. El cliente ocupa el primer plano, y satisfacerlo es el objetivo principal por el que compiten, es más, mediante este sistema, “no se puede pensar en conservar o en adquirir una clientela de artículos técnicos sin asegurar antes un buen servicio de post-venta, y por lo tanto se considera a este último como una inversión”¹. En este sistema, un error puede costarle muy caro al empresario, porque el consumidor simplemente se abstiene de adquirir sus productos y servicios, y la competencia se encargará de desplazarlo del mercado.

En la lucha para que las condiciones del mercado libre se cumplan, muchos son los estudiosos que se han preocupado por encontrar soluciones y proponer nuevas herramientas. Tal es el caso de los mercadólogos. Actualmente sectorizan a la mercadotecnia en siete herramientas, y no en cuatro como se conocía. Dichas herramientas son el producto, precio, plaza, promoción, publicidad, post-venta y preparación de la fuerza de ventas (7 “P”s).

¹ Nepveu-Nivelle. El Servicio y la Post-venta. (España: Industrias Graficas García, 1966), p. 113.

El servicio post-venta se refiere a todas aquellas actividades, realizadas por las empresas, dirigidas al mantenimiento de los clientes (fidelización). Sus antecedentes se sitúan entre los años 50 y 60. Sin embargo, es hasta la década de los 90 cuando empezó a despertar el interés de los expertos en marketing.

En Guatemala, algunas empresas han empezado a reconocer la importancia de proporcionar un servicio de calidad después de la venta y los beneficios que se obtienen de este, entre ellas se pueden mencionar las distribuidoras de automóviles como Cofiño Stahl, y distribuidoras de electrodomésticos, como la Curacao la cual ofrece servicios como: saldo seguro, servitotal (talleres de servicio), garantía adicional (extensión de la garantía de fábrica) y la garantía de precio.

No obstante, en otras empresas, predomina una actitud indiferente respecto a este tipo de servicio, debido a los constantes cambios que se dan en el macroambiente (demografía, economía, competencia, factores socioculturales, políticos y legales, tecnología); y también porque les resulta más fácil atraer nuevos clientes, a través de costosas campañas publicitarias, sin considerar que la única forma de obtener utilidades en esos casos es conservar los clientes actuales. Contradictoriamente, el servicio al cliente, en dichas empresas, ha llegado a una categoría de departamento.

Los cambios macroambientales que se mencionaban, han provocado reducciones de costos y gastos, recortes de personal y de servicios. Además es notorio que han afectado directamente a la sociedad guatemalteca. “Los guatemaltecos fuera de sus trabajos, son muy amables, pero cuando están en ellos cambian de personalidad. Un empleado que tiene risa fuera de la

empresa llega al trabajo y ya está aburrido, y consecuencia de ello es la mala atención”².

Los empresarios deben de estar concientes de tal situación, y no caer en el error de reducir sus servicios, sino todo lo contrario. “La estrategia a seguir en épocas de crisis es presentarse al cliente con ideas nuevas, con servicios adicionales que le den un valor agregado al producto que compran”³, puesto que estos cada vez son más exigentes con la atención, no sólo antes y durante la compra sino, sobre todo, después de haber efectuado la misma, condición que se reafirma al existir un marco legal que defienda sus derechos de consumidor.

Con la aprobación del decreto 06-2003, Ley de Protección al Consumidor y Usuario, cuyo objeto, de acuerdo a su artículo 1 y capítulo I, es “promover, divulgar y defender los derechos de los consumidores y usuarios, establecer las infracciones, sanciones y los procedimientos aplicables en dicha materia”⁴, las empresas tienen el compromiso y la obligación de prestar un adecuado servicio a sus clientes.

Establece como derechos de éstos los siguientes: derecho a la información veraz, suficiente, clara y oportuna sobre los bienes y servicios; la reparación, indemnización, devolución de dinero o cambio del bien; la reposición del producto; utilizar el libro de quejas, para registrar su disconformidad con respecto a un bien adquirido, entre otros.

Las empresas que venden aparatos electrodomésticos y muebles para el hogar, por su naturaleza, ofrecen varios servicios post-venta, sin una conciencia plena de la importancia de éstos, los cuales son relativamente equivalentes. Sin embargo, como consecuencia de la globalización, el

² Entrevista con Steve Savage. Experto en marketing. Entrevistado por Fernando Quiñónez, *Siglo Veintiuno*. Guatemala, 25 de marzo, 2003.

³ *Ibidem*.

⁴ Guatemala. Congreso de la República. Ley de Protección al Consumidor y Usuario. (Guatemala: Congreso de la República, 2003).

crecimiento de la competencia, la saturación de mercados y la legislación vigente, deben ver más allá, y ofrecer un paquete integral de servicios post-venta, que los diferencie unos de otros, y puedan crear lazos de fidelidad con sus clientes.

Actualmente, en la ciudad de Chiquimula existen once empresas dedicadas a la venta de electrodomésticos y muebles para el hogar. Una de ellas es la Distribuidora 6-79, cuya fundación en la ciudad, se sitúa en el año 1990. “De ese año al presente, los servicios que presta no han variado, siendo estos: entrega a domicilio dentro y fuera de la ciudad, garantía de fábrica, mantenimiento de muebles de madera”⁵.

A través de los años ha ganado participación en el mercado, dado a sus esfuerzos por atraer clientes nuevos. Sin embargo, su preocupación está en la poca fidelidad manifestada por los mismos, ya que sin remordimiento alguno, los clientes, compran en otras empresas de la misma naturaleza. Los factores que evidenciaron la existencia de un problema son los siguientes:

- › Disminución de las utilidades
- › Pérdida de clientes.
- › Pérdida de oportunidades de venta.
- › Clientes insatisfechos

Debido a lo anterior, fue necesario analizar el servicio post-venta, y determinar, a través de una relación causal, su contribución en el desarrollo de la fidelidad de sus clientes, a través de la opinión de éstos, empleados y la misma gerencia, con el fin de:

- ♦ Detectar ¿qué es lo que se ha hecho bien?
- ♦ Detectar ¿qué se ha hecho mal?

⁵ Entrevista con Randolpho Cabrera. Gerente administrativo “Distribuidora 6-79”. Chiquimula, 13 de mayo de 2003.

- ♦ Conocer los servicios que espera el cliente, después de la venta.
- ♦ Determinar la satisfacción de los clientes, con respecto al producto y servicios.
- ♦ Diversificar los servicios post-venta.
- ♦ Realizar una planificación del servicio post-venta, cuya ejecución les permitirá crear la fidelización de sus clientes y crear una ventaja diferencial ante la creciente competencia.

Al igual que a la empresa, la falta de la implementación de estrategias de servicio post-venta, también afecta a otros sectores de la sociedad, como los consumidores y / o usuarios (mercado de consumidores de electrodomésticos y muebles para el hogar) y los pequeños comerciantes (mercado empresarial), de tal manera que, si los beneficios que reciben, no cumplen con sus expectativas respecto a los bienes comprados, el grado de insatisfacción es muy alto.

1.1.2 JUSTIFICACIÓN

En el mercado actual, en donde la competencia ha aumentado considerablemente, y los productos y servicios son relativamente similares, resulta más beneficioso para las empresas, conseguir el mantenimiento y la fidelidad de los clientes actuales, a través de un buen servicio post-venta, que el atraer nuevos a través de costosas campañas publicitarias.

En el mercado de los electrodomésticos y muebles para el hogar, el servicio post-venta está implícito dentro de las funciones de cada empresa, dado a la naturaleza del negocio, y por ello es llevado a cabo sin la plena conciencia de su importancia, y de su aporte a las utilidades netas. El análisis de dicho servicio permitió determinar su condición actual, es decir:

- ♦ Lo que se ha hecho mal y la forma de mejorarlo

- ♦ Lo positivo y negativo que se ha hecho al respecto, las necesidades de los clientes, y sus posibles modificaciones.
- ♦ Asimismo, a través de una relación causal, permitió determinar su contribución en el desarrollo de la fidelidad de los clientes.

Con la elaboración del estudio, permitió a la investigadora contribuir al bien común de la sociedad chiquimulteca, de manera que, al ser tomado en cuenta por empresas de diferente naturaleza, como guía para elaborar sus propios planes de servicio post-venta, los consumidores y usuarios puedan obtener, en términos de igualdad y libertad, los siguientes beneficios:

- ♦ Seguridad en la adquisición, consumo y uso de bienes y servicios.
- ♦ Libertad de elección entre oferentes.
- ♦ Información veraz, suficiente, clara y oportuna sobre los bienes y servicios.
- ♦ La reparación, indemnización, devolución de dinero o cambio del bien por incumplimiento de lo convenido en la compra.
- ♦ La reposición del producto cuando la calidad del bien o servicio no sea la indicada.
- ♦ Recibir asistencia técnica o previa instrucción sobre el uso adecuado del los bienes o servicios.
- ♦ Utilizar medios adecuados para registrar su disconformidad con respecto aun bien adquirido o servicio contratado.

Además, los resultados del análisis sirvieron para proponer una guía práctica para lograr la calidad en el servicio post-venta, la cual será de beneficio para la empresa denominada Distribuidora 6-79, de la ciudad de Chiquimula. Servirá de medio para proporcionar al cliente, un eficiente servicio post-venta, de manera que:

- ♦ Se sienta satisfecho tanto con los productos ofrecidos por la empresa, como por todos los beneficios tangibles e intangibles que le sean proporcionados.
- ♦ Esté más interesado y menos receloso, molesto y frustrado.
- ♦ Sienta mayor lealtad y compromiso de tratar con la distribuidora.
- ♦ Le de más valor al producto.
- ♦ Se convierta en un medio de publicidad.

El fin es influenciar en el desarrollo de una actitud de fidelidad, del cliente hacia la empresa, a través del servicio post-venta.

A través de la investigación se aplicó la teoría y conceptos básicos sobre lo que es el servicio post-venta y sus implicaciones, debido a que, hasta la fecha, no se había hecho un estudio similar sobre el tema en el medio local. A su vez sirvió de fundamento para contrastar con las situaciones dadas en la realidad (insatisfacción, quejas, reclamos, devoluciones y ausentismo de los clientes), en lo referente al objeto de estudio.

Los resultados de la investigación se apoyaron en el uso de técnicas de investigación, como lo son la encuesta, entrevista y guía de observación, las cuales, pueden ser utilizadas para el estudio de problemas similares al investigado y aplicadas posteriormente por otros investigadores.

1.1.3 Formulación del Problema

¿Cuál es la contribución del servicio post-venta, que presta una distribuidora de electrodomésticos y muebles para el hogar, en el desarrollo de la fidelidad de sus clientes?

1.1.4 Delimitación del Problema

1.1.4.1 Delimitación geográfica e institucional

El estudio se llevó a cabo en la en la empresa denominada Distribuidora 6-79, ubicada en la 7 Av. 4-86 zona 1, de la ciudad de Chiquimula, del departamento de Chiquimula.

1.1.4.2 Delimitación temporal

La investigación se realizó al treinta y uno de enero del año dos mil cuatro.

1.1.4.3 Delimitación personal

El estudio se concretó al análisis del servicio post-venta, que presta la Distribuidora 6-79, con información particular de clientes, empleados y gerencia.

1.2 OBJETIVOS

Los objetivos, general y específicos, que se plantearon en la investigación fueron los siguientes:

1.2.1 Objetivo General

Analizar el servicio post-venta que presta una distribuidora de electrodomésticos y muebles para el hogar, para determinar su contribución, en el desarrollo de la fidelidad de sus clientes.

1.2.2 Objetivos Específicos

- ♦ Establecer los medios utilizados en la distribuidora, para mantener el contacto con sus clientes.
- ♦ Identificar los procedimientos que se emplean en la distribuidora, para manejar las quejas y reclamos de sus clientes.
- ♦ Determinar las garantías que ofrece la distribuidora, a sus clientes, al adquirir sus productos.
- ♦ Identificar las recompensas dadas en la distribuidora, a sus clientes, después de la venta.
- ♦ Describir los beneficios intangibles de la post-venta, que el personal de contacto con el cliente proporciona.
- ♦ Identificar la forma de participación del personal de contacto con el cliente dentro de la empresa, en el mantenimiento y búsqueda de la satisfacción de los clientes.

1.3 Diseño Metodológico

1.3.1 Tipo de Investigación

De acuerdo al enfoque documental de la investigación, ésta es de tipo explicativa, puesto que buscó determinar el por qué se dan ciertas situaciones en la realidad.

1.3.2 Definición de Población y Muestra

La población estuvo constituida por 798 clientes de la ciudad de Chiquimula, que representan el total a septiembre del 2,003. Para la determinación de la muestra se hizo uso de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N p q}{(N-1) D + p q}$$

En donde:

N = universo o población

p = probabilidad de ocurrencia

q = probabilidad de no ocurrencia

D = error estándar ($B^2 / 4$)

B = error de estimación (precisión de los resultados)

n = tamaño de la muestra (número de elementos)

Para calcular el tamaño de la muestra, se utilizó un error máximo de estimación de 10 %, y una probabilidad de ocurrencia de 50 % (0.5).

Sustitución de la fórmula:

$$D = (0.10)^2 / 4 = 0.0025$$

$$n = \frac{798 * 0.5 * 0.5}{(798-1)(0.0025) + 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{199.5}{2.2425} = 88.96 = 89 \text{ encuestas}$$

Por lo tanto, la muestra que se tomó de clientes, para realizar el trabajo de campo fue de 89. Además, fueron encuestados el personal de la empresa que tiene interacción directa con los clientes, constituidos como se muestra a continuación en el siguiente cuadro:

**Cuadro 1. Personal de la Distribuidora 6-79
que tiene contacto con los clientes**

Puesto	Personas x puesto
Gerente administrativo	1
Ejecutivos de ventas	3
Cobrador	1

Fuente: Elaboración propia con base a
investigación exploratoria

El método de muestreo utilizado fue el aleatorio simple (al azar), debido a las características homogéneas de la población.

1.3.3 Conceptualización y Operación de Variables e Indicadores

A continuación se presenta el cuadro de variables e indicadores, correspondientes a los objetivos establecidos:

Cuadro 2. Variables e Indicadores

Objetivo	Variable	Conceptualización	Indicadores
Establecer los medios utilizados por la distribuidora, para mantener el contacto con sus clientes.	Medios de mantenimiento del contacto con los clientes	Se refiere a la utilización de medios para medir la satisfacción, con el fin de evaluar activamente las opiniones de todos los clientes.	♦ Programa de medición ♦ Correo ♦ Teléfono ♦ Personal ♦ Tarjetas de comentarios de los clientes
Identificar la escala de procedimientos y la personal, que emplea la empresa, para manejar las quejas y reclamos de sus clientes.	Procedimientos para el manejo de quejas y reclamos	El análisis regular de las reclamaciones permite hacer la clasificación de lo que es imputable a los mismos productos o a la organización comercial o a la acción de Servicio, y de este modo se pueden subsanar los errores.	♦ Medios utilizados por los clientes para realizar las quejas. ♦ Registro de quejas. ♦ Reacción ante la queja

Objetivo	Variable	Conceptualización	Indicadores
Determinar las garantías que ofrece la empresa, a sus clientes, al adquirir sus productos.	Garantías	El fundamento de esta estrategia descansa en las garantías que las empresas ofrecen a los compradores al adquirir sus productos o servicios.	♦ Garantía de devolución del dinero si no queda satisfecho ♦ Garantía de devolución de la diferencia pagada de más ♦ Garantía de calidad a través de certificaciones ♦ Garantía de cambios ♦ Garantía de mantenimiento, arreglo y reparación ♦ Otras garantías
Identificar las recompensas, que emplea la empresa, después de la venta.	Recompensas	Consisten en darle a los compradores por su fidelidad, ventajas y premios de tipo económico o en especie, asociados generalmente al importe de las compras realizadas	♦ Tipos de recompensas (económicas y en especie) ♦ Programas individuales ♦ Programas con miembros adheridos ♦ Programas multisponsor
Describir los beneficios intangibles de la post-venta, que el personal de contacto con el cliente le proporciona.	♦ Beneficios intangibles de la post-venta.	Son los llamados reflejos que incrementan el amor propio y el auto respeto de los clientes, y se dan a través de los momentos de la verdad.	♦ Apariencia ♦ El lenguaje corporal y el tono de voz ♦ Atención ♦ Utilización de palabras adecuadas ♦ Dirección ♦ Habilidad en las ventas ♦ Solución de problemas amablemente
Identificar su forma de participación dentro de la empresa, en el mantenimiento y búsqueda de la satisfacción de los clientes.	♦ Participación del personal	Los empleados que interactúan con los clientes, casi siempre pueden proporcionar puntos de vista útiles acerca de lo que los clientes valoran. Tienen diversos grados de conciencia sobre su responsabilidad para con la compañía, de mantener y mejorar la satisfacción de los clientes.	♦ Capacitaciones ♦ Reuniones de empleados ♦ Encuestas a empleados ♦ Informes de alerta de los empleados: buzón de sugerencias ♦ Facultación de empleados o libertad en la toma de decisiones.

--	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia.

1.3.4 Técnicas de Recolección de Datos

En el siguiente cuadro se dan a conocer las técnicas de recolección de datos, y sus respectivos instrumentos, que se utilizaron para obtener la información que requerida en el trabajo de campo.

Cuadro 3. Técnicas e Instrumentos

Indicadores	Técnica	Instrumento
♦ Correo ♦ Teléfono ♦ Personal ♦ Tarjetas de comentarios de los clientes	♦ Encuesta ♦ Entrevista ♦ Revisión documental	♦ Cuestionario ♦ Guía de entrevista ♦ Guía de análisis
♦ Medios utilizados por los clientes para realizar las quejas. ♦ Registro de queja. ♦ Reacción ante la queja	♦ Encuesta ♦ Entrevista ♦ Revisión documental ♦ Observación	♦ Cuestionario ♦ Guía de entrevista ♦ Guía de análisis ♦ Guía de observación
♦ Garantía de devolución del dinero si no queda satisfecho ♦ Garantía de devolución de la diferencia pagada de más ♦ Garantía de calidad a través de certificaciones ♦ Garantía de cambios ♦ Garantía de mantenimiento, arreglo y reparación ♦ Otras garantías	♦ Encuesta ♦ Entrevista ♦ Revisión documental	♦ Cuestionario ♦ Guía de entrevista ♦ Guía de análisis
♦ Tipos de recompensas (económicas o en especie) ♦ Programas individuales ♦ Programas con miembros adheridos ♦ Programas multisponsor	♦ Encuesta ♦ Entrevista ♦ Revisión documental	♦ Cuestionario ♦ Guía de entrevista ♦ Guía de análisis

♦ Apariencia ♦ El lenguaje corporal y el tono de voz ♦ Atención ♦ Utilización de palabras adecuadas ♦ Dirección ♦ Habilidad en las ventas ♦ Solución de problemas amablemente	♦ Encuesta ♦ Entrevista ♦ Revisión documental ♦ Observación	♦ Cuestionario ♦ Guía de entrevista ♦ Guía de análisis ♦ Guía de observación
Indicadores	Técnica	Instrumento
♦ Capacitaciones ♦ Reuniones de empleados ♦ Encuestas a empleados ♦ Informes de alerta de los empleados: buzón de sugerencias ♦ Facultación de empleados o libertad en la toma de decisiones.	♦ Encuesta ♦ Entrevista ♦ Revisión documental	♦ Cuestionario ♦ Guía de entrevista ♦ Guía de análisis

Fuente: Elaboración Propia.

1.3.5 Método de Investigación

Se hizo uso de la inducción y deducción, como métodos de investigación, de manera que, partiendo del análisis ordenado del servicio post-venta, en la Distribuidora 6-79, como una situación de carácter particular, se obtuvieran conclusiones generales de su situación actual (inducción). Y de esta situación general, se determinó, a través de una relación causal, su contribución en el desarrollo de la fidelidad en sus clientes (deducción).

1.3.6 Fuentes de Información

Principalmente se utilizaron fuentes de información primaria, constituidas por los clientes, personal de contacto con el cliente y gerente administrativo

de la empresa. Además, apoyaron la investigación, fuentes secundarias, constituidas por: investigaciones pasadas, libros de texto, tesis, publicaciones en páginas de Internet, entre otros.

1.3.7 Estrategia de Investigación

La estrategia de investigación utilizada, fue un análisis exhaustivo de cada una de las variables descritas, en el cuadro de Conceptualización y operación de variables e indicadores, estas fueron: medios de mantenimiento de contacto con clientes, procedimientos para el manejo de quejas y reclamos, garantías, recompensas, beneficios intangibles y la participación de los empleados, los cuales a su vez constituyen los medios por los cuales se lleva a cabo el servicio post-venta. Para ello se hizo uso de los instrumentos descritos en el cuadro de Técnicas de investigación.

1.3.8 Limitaciones del estudio

La limitación básica del estudio consistió en la búsqueda de los clientes de la distribuidora en base a direcciones, y la poca disponibilidad de tiempo de éstos.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Municipio de Chiquimula

2.1.1 Localización

“El departamento de Chiquimula se encuentra situado en la Región III o Nororiental de la República de Guatemala, su cabecera departamental es Chiquimula y limita al Norte con el departamento de Zacapa, al Sur con el departamento de Jutiapa y la República de El Salvador, al Este con la República de Honduras, al Oeste con el departamento de Jalapa. Se ubica en la latitud 14 47” 58” y longitud 89 32” 37”. El municipio de Chiquimula, limita al Norte por el departamento de Zacapa, al Sur con los municipios de San José la Arada y San Jacinto, al Este con el municipio de Jocotán, San Juan Ermita y San Jacinto, al Oeste con el departamento de Zacapa. Esta cabecera departamental se encuentra a una distancia de 168 kilómetros de la Ciudad Capital”⁶.

2.1.2 Tamaño

⁶ Chiquimula. Colección Conozcamos Guatemala, Prensa Libre. (Guatemala), 1 de junio, 1993, p 4.

“Cuenta con una extensión territorial de 2,376 kilómetros cuadrados. La cabecera municipal de Chiquimula, tiene una superficie de 372 kilómetros cuadrados. Lo integran 37 aldeas y 50 caseríos”⁷.

2.1.3 División política administrativa

“El departamento de Chiquimula cuenta con 11 municipios que son Chiquimula, San José La Arada, San Juan Ermita, Jocotán, Camotán, Olota, Concepción Las Minas, Quezaltepeque, San Jacinto e Ipala y de éstos, 2 son villas, 7 son pueblos y 2 tienen categoría de ciudad”⁸.

2.1.4 Primeros Pobladores

“Etimológicamente Chiquimula puede provenir del colectivo Nahuatl “chiquinmolín”, que significa jilguero. Pero Charles Wisdon en su obra “Los Chortí de Guatemala”, toma el significado de “Tckimulha”, que de acuerdo con la antigua literatura, él termino se refiere al término en Chortí como pájaro del borde o de la ribera del río.” La ciudad de Chiquimula se fundó por Pedro de Amalín y Hernando de Chávez en 1530 con los aborígenes traídos de las ciudades y cacicazgos conquistados en la región, como Chiquimuljá, Payaquí o Hueytlato, Copántl, Xoclotlán , Mitlán y Quiriguá”⁹.

2.1.5 Sucesos históricos importantes

“El primer asentamiento de la Ciudad de Chiquimula de la Sierra de la Stma. Trinidad, fue destruida por huracanes y temblores en 1765, por ese motivo la ciudad se traslado a media legua de distancia hacia el oriente, esta

⁷ Ibidem, p. 4.

⁸ Ibidem, p. 5.

vez bajo la advocación de la Asunción de María. En tiempos de la colonia y para finales del siglo XVIII, Chiquimula ocupó los territorios de Izabal, Jalapa, Jutiapa, el Progreso, Nueva Ocotepeque, Sta. Ana y Sonsonate, y mantuvo el Título de Corregimiento hasta 1871 cuando se da inicio a su separación creando el departamento de Zacapa”¹⁰.

“Históricamente Chiquimula ha tenido una participación muy marcada a lo largo de los siglos, ya sea integrando gobiernos autónomos, como gestando los movimientos de independencia, la Unión Centroamericana, la Batalla de la Arada y la Liberación del 54 entre otras. Otro dato importante es que el 29 de junio de 1821 Chiquimula recibe el título ciudad y su ayuntamiento el de muy noble.

El 4 de noviembre de 1925 Chiquimula es denominado departamento, producto de muchos cambios ocurridos previamente en el país”¹¹.

2.2 Distribuidora 6-79

“Distribuidora 6-79 fue fundada en el mes de junio de 1,979, en la ciudad de Zacapa. De dicha fecha se deriva su nombre.

Fue por la visión empresarial de su fundador, el señor Amílcar Arbizú, que nace esta distribuidora. El señor Arbizú consideró que el mercado ofrecía muchas oportunidades las cuales debían ser aprovechadas. Y es así como hasta ahora sigue luchando por satisfacer las necesidades de sus clientes, con el mismo enfoque que desde sus inicios: una agencia del pueblo, que conoce a sus clientes, sus gustos, deseos y necesidades.

⁹ Ibidem, p. 6.

¹⁰ Ibidem, p.7.

¹¹ Ibidem, p.7.

Al paso del tiempo fue experimentando en nuevos mercados, y es así como en la actualidad cuenta con seis sucursales. Una de ellas es Distribuidora 6-79 No.4, ubicada en la 7 Av. 4-86 zona 1 de la ciudad de Chiquimula. Esta sucursal fue inaugurada en el mes de marzo del año de 1,990”.

Inició sus operaciones con un capital inicial de Q 80,000.00. Hasta la fecha ha tenido dos administradores, el primero de ellos fue el señor Randolpho Cabrera hasta el mes de junio del año 2004 y actualmente es administrada por el señor Edin Navas. Los servicios que ofrecían en ese entonces eran entrega a domicilio dentro y fuera de la ciudad, garantía de fábrica, mantenimiento de muebles de madera, los cuales siguen siendo los mismos hasta la fecha”¹².

¹² Entrevista con Edin Navas. Gerente administrativo “Distribuidora 6-79”. Chiquimula, 10 de enero de 2005.

CAPITULO III

MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes Temáticos o Estado de la Cuestión

Con seguridad, el éxito de las grandes empresas internacionales, radica en la excelencia de los servicios que prestan, a través de su constante interés y preocupación por la renovación de sus procedimientos, valiéndose, para ello, de diferentes estudios, métodos, técnicas e instrumentos. Sin embargo, esa información, no siempre está al alcance, íntegramente, de los investigadores externos a dichas empresas. Específicamente en lo que respecta al servicio post-venta, poco es lo que se ha publicado en algunos libros, periódicos y revistas (de los Estados Unidos de Norte América), sobre cómo han hecho algunas empresas para influir en el desarrollo de la fidelidad en sus clientes.

En el año de 1991, se llevó a cabo una encuesta a los 100 principales publicitadores de los EE.UU, según el diario Advertising Age, con el objeto de “estimar las actitudes acerca de la retención (fidelización) de clientes comparado con la conquista”¹³, el cual fue dirigido al director de marketing, publicidad o ventas de cada compañía.

¹³ Terry G. Vavra Aftermarketing: cómo conservar clientes de por vida mediante el marketing de relaciones. Tr. Por Roberto Escalona. (E.U.A.: Addison-Wesley Iberoamericana, 1994), p. 23.

Aunque las respuestas fueron muy variadas, desde asignar sólo el 20 % hasta el 100 % de su presupuesto a la conquista, las compañías que respondieron indicaron asignar en promedio el 54 % a la conquista y un sustancioso 46 % a la fidelización de clientes, a través del seguimiento después de la venta. Esta última cifra fue más alta de la esperada. En la práctica, es posible que el gasto en fidelizar sea un tanto menor, pues las descripciones que hicieron posteriormente las compañías de sus actividades de fidelización a menudo incluían la publicidad, que no se considera una herramienta de post-venta.

En promedio, cada encuestado mencionó tres actividades orientadas a la fidelización de clientes, lo que sugiere que tienen más presente el tema que lo esperado. Sin embargo, muchas de las actividades señaladas (para la fidelización) sugieren que los encuestados no tienen muy claro cuál es la forma más eficaz de retener los clientes.

Para verificar si las asignaciones generales de presupuesto indicadas se quedaban atrás de las creencias, se preguntó a los respondientes qué tan importante, en términos generales, era la fidelización de clientes comparada con la conquista. La pregunta dividió a los encuestados más o menos en la mitad. Un grupo dio más importancia a la conquista (62%) señalando: *depende de la industria y de dónde proviene el crecimiento de las ventas. En una industria plana en la que el crecimiento depende de apoderar de un segmento del mercado, se debe dar mayor importancia a la adquisición de nuevos clientes.*

El otro grupo, de tamaño comparable, dio mayor importancia a la retención. Su razonamiento fue: *fomentar la lealtad y aumentar la frecuencia de compra entre los clientes actuales es esencial; mucho más que atraer nuevos clientes. Atraer nuevos clientes es la clave para el crecimiento a largo plazo*

sólo si esos nuevos clientes se vuelven parte de la base de clientes central. Sin retención del cliente actual, no hay garantía de éxito.

Cuando se les preguntó sobre los programas de fidelización específicos que tenían establecidos, muchos encuestados proporcionaron ejemplos muy interesantes: *programas constantes de correo directo, un departamento activo de relaciones con los clientes, y mucha atención a los clientes. Capacitación en las áreas de contacto con los clientes; seguimiento telefónico, envíos trimestrales de correo directo con cupones de servicio; un nuevo programa que se pone en contacto con clientes con cuatro años de antigüedad para determinar sus intenciones de nuevas compra; desarrollo interno de una base de datos de clientes, entre otros.*

De las compañías que al parecer realizan un excelente trabajo en cuanto a la fidelización de clientes, los almacenes de departamento Nordstrom encabezaron la lista:

- Nordstrom 31%
- L. L. Bean 26
- Lands End 25
- AT & T 14
- Honda 12
- American Express 12

Estos productores se destacaron, como ejemplo, por las siguientes razones: buen servicio, programas que responden, garantías incondicionales. Estudian a los clientes y después ajustan los programas y los ofrecimientos a sus necesidades.

A continuación se les proporcionó una lista de actividades y se pidió a los encuestados que indicaran cuáles realizaban sus compañías a favor de los clientes:

- ♦ Analizar y responder a las quejas por correspondencia
- ♦ Realizar encuestas regulares de satisfacción de los clientes
- ♦ Mantener una base de datos de clientes actuales
- ♦ Establecer un programa de comunicación con los clientes
- ♦ Ofrecer a los clientes un programa de incentivos por frecuencia

En el ámbito nacional, son pocos los estudios previos realizados sobre lo que es específicamente el servicio post-venta. Uno de ellos fue realizado en el año de 1999 por Jessica Jainee Orellana Juárez, el cual tuvo como objetivo “determinar si la capacitación en servicio post-venta de vendedores para productos de tratamiento facial contribuye a la satisfacción del cliente (encargados de compras de los supermercados de la ciudad de Guatemala)”¹⁴.

Las variables de estudio fueron las siguientes: actividades que realizan los vendedores, tipo de servicio, capacitación a vendedores, y los puntos importantes para el cliente.

Los resultados de dicha investigación concluyeron que generalmente las deficiencias en el servicio que prestan los vendedores, tienen su origen en la capacitación que les brindan las empresas a las que representan, y que inciden directamente en el nivel de satisfacción de las encargadas de compras, lo cual afecta las futuras decisiones de compra. Aunque, todos los vendedores han recibido cursos de capacitación sobre ventas, no se ha enfatizado específicamente en el servicio post-venta. Asimismo, únicamente una empresa (de tres marcas que comercializan productos para tratamiento facial), cuenta con un programa sistemático y definido de servicio post-venta, lo cual ha reforzado su imagen como líder.

¹⁴ Jessica Jainee Orellana Juárez. Servicio Post-venta: una característica diferencial en la comercialización de cosméticos en los supermercados de la ciudad de Guatemala. (Tesis Mercadotecnia: Universidad Rafael Landívar, 1999), p. 20.

En el año 2002, fue realizado otro estudio titulado “La Importancia del Servicio Post-venta para la satisfacción del cliente de una tienda detallista de aparatos eléctricos en la ciudad de Guatemala”¹⁵, por Héctor Manuel Jayes Equité. El estudio fue orientado a calificar, únicamente, de acuerdo a opinión de clientes internos y externos, cada uno de los servicios que actualmente presta la empresa. Las variables utilizadas en dicho estudio fueron: la estrategia de garantía y el desempeño de los vendedores después de la venta, y sus respectivos indicadores: reparación, devolución, cambios, y entregas a domicilio, instalación y asesoría técnica

Los resultados concluyen en que no hay una estrecha relación entre los siete servicios Post-Venta que ofrecen, puesto que se administran de manera independiente (cada departamento se encarga de la gestión de sus servicios). Por otro lado, dentro de los servicios post-venta que más contribuyen a la generación de un valor agregado están el Acuerdo de Servicio y la Garantía de Reposición Total, ya que los clientes los identifican como beneficios que únicamente dicha empresa brinda.

Recomienda, entre otras cosas, diseñar una estrategia de servicio Post-Venta como un paquete integral de servicios, en donde exista una relación estrecha entre todos los servicios.

En el mismo año (2002), Brenda de Jesús Galindo Morales, llevó a cabo una investigación, titulado “El Servicio al Cliente en el Producto Aumentado”. “El objetivo principal de la investigación fue el realizar un análisis en la prestación del servicio post-venta, en las pequeñas y medianas empresas que distribuyen aparatos eléctricos, para luego determinar las principales necesidades de los clientes y establecer de qué manera deben satisfacerse

¹⁵ Héctor Manuel Jayes Equité. La Importancia del Servicio Post-venta de una tienda detallista de aparatos eléctricos en la ciudad de Guatemala. (Tesis Mercadotecnia: Universidad Rafael Landívar, 2002).

las mismas”¹⁶. Las variables utilizadas en dicho estudio fueron las siguientes: garantías y capacitación del personal. Sin embargo, el estudio se limitó a determinar si las empresas sujetas a estudio (30 empresas), utilizaban o no estrategias de servicio post-venta.

Entre sus conclusiones principales está: “cuando el servicio al cliente en una empresa que distribuye aparatos eléctricos no va más allá de la compra del producto (post-venta), puede llegar a crearse una ruptura definitiva de la lealtad durante su próxima compra”¹⁷. Por lo anterior recomienda buscar aquellas cosas que, a juicio de los clientes, agregan valor a su relación con la compañía. Asimismo, poner en práctica un método sistemático que permita poner en contacto con el cliente, de tal manera que el conocimiento que de ellos se tenga permita crear una ventaja competitiva en el mercado.

En conclusión, se podría decir que el objeto de estudio (servicio post-venta), ha sido abordado de diferentes formas, en los estudios mencionados. Sin embargo, en ninguno de ellos se analizan, de forma integral, todas las variables que forman lo que es el servicio post-venta.

3.2 Marco Conceptual

3.2.1 Servicios: naturaleza y características

“Son las actividades o beneficios que se ponen en venta. Tienen cuatro características: son **intangibles** porque no se pueden ver, oler sentir o tocar. Así mismo, son **inseparables**, puesto que los servicios se producen y

¹⁶ Brenda de Jesús Galindo Morales. El Servicio al Cliente en el Producto Aumentado (en empresas que distribuyen aparatos electrodomésticos). (Tesis Administración de Empresas: Universidad de San Carlos de Guatemala, 2002), p. 3.

¹⁷ Ibidem, p. 45.

consumen al mismo tiempo, como por ejemplo a los espectáculos y los servicios profesionales. Son **variables** puesto que dependen de quién los proporciona de cuándo y dónde se proporcionan; y son también **perecederos**, pues no pueden almacenarse, esto no es problema cuando la demanda es fija. En consecuencia, suelen requerir mayor control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad”¹⁸.

3.2.2 Calidad en el servicio al cliente

“Hay dos escalas primordiales que constituyen la calidad en el servicio al cliente: la de procedimientos y la personal. Ambas son importantes para dar calidad en el servicio. La **escala de procedimientos** de la calidad en el servicio, consiste en los sistemas y métodos para ofrecer productos y / o servicios. La **escala personal** de la calidad, es la manera en que el personal de servicio (haciendo uso de conductas y aptitudes verbales) se relaciona con los clientes”¹⁹. En base a éstas escalas, los servicios se pueden clasificar en cuatro tipos:

- El congelador: refleja una operación con un bajo nivel de servicios personales y de procedimientos. El método “congelador” le comunica a los clientes: “no nos importa”.
- La fábrica: representa un servicio eficiente en procedimientos pero débil en la dimensión personal. El método de “fábrica” comunica a los clientes: “usted es un número, nosotros estamos para procesarlo”.
- El zoológico amistoso: es muy personal pero no tiene coherencia con los procedimientos. Este tipo de servicio le comunica a los clientes: “nos estamos esforzando, pero realmente no sabemos lo que estamos haciendo”.

¹⁸ Ibidem, p. 13.

¹⁹ William B. Martin. Calidad en el servicio al cliente. (México: Grupo Editorial Ibero América, 1992) p. 8.

- C.S.C.: representa la calidad en el servicio al cliente. Es fuerte tanto en la escala personal como en la de procedimientos, le comunica a las personas: “nos interesa y le cumplimos”.

3.2.3 El concepto de fidelidad o lealtad de clientes

“Bajo esta denominación se recoge el favorable comportamiento repetitivo de compra que tienen las personas o las organizaciones hacia los productos o servicios en general de una empresa o hacia un determinado producto o servicio en particular de la misma. De acuerdo con este concepto, podríamos hablar de fidelidad global o de fidelidad específica, en la medida en que el favorable comportamiento de compra estuviera referido hacia todos o la mayoría de los productos o servicios de una empresa o por el contrario, cuando esa fidelidad solamente tuviera lugar para uno de los productos o servicios ofrecidos por la empresa en particular”²⁰.

La denominación de fidelidad o lealtad de clientes tiende a identificarse con cierta frecuencia con la denominación de «retención de clientes», ya que ambas denominaciones se refieren al comportamiento repetitivo de compra de determinados clientes hacia los productos o servicios de una empresa, durante un amplio periodo de tiempo. Sin embargo, estas denominaciones descansan en principios distintos, ya que la fidelidad o lealtad de clientes entraña la existencia previa de una actitud positiva hacia el producto o servicio de la empresa seguida de un comportamiento favorable de compra hacia el mismo. Por el contrario, la denominación de retención de clientes descansa en tratar de impedir que los clientes de la empresa dejen de comprar a la misma mediante la realización de determinadas actuaciones que permitan su retención, sin que en ellas se contemple la existencia previa de una actitud favorable hacia la empresa.

²⁰ Enrique Ortega Martínez y Manuel Recio Méndez. “Fidelización de clientes y Marketing de Relaciones”. Investigación y Marketing. Pagina de Internet: www.aedemo.es , 1997.

La retención de clientes tiene mucho más que ver con situaciones de dominio del mercado basadas en el poder monopolístico, ya sea éste de derecho o de hecho, en ciertas zonas geográficas o en determinados segmentos del mercado, que con la existencia de una predisposición favorable de los clientes hacia la empresa basada en el atractivo que las características que presentan sus productos o servicios y en la simpatía que la propia empresa despierta entre los clientes.

3.2.3.1 El marco de la fidelización de clientes

La fidelización de clientes puede tener lugar en todos los mercados, ya sean estos mercados de consumo o de organizaciones, así como en mercados de productos o servicios. “El interés por la fidelización de clientes, puesto de manifiesto principalmente en los últimos años, es consecuencia de la globalización, la competencia y la saturación de los mercados, aunque en realidad resulta difícil imaginar que puedan existir empresas que formalmente rechacen la idea de fidelizar a sus clientes”²¹.

3.2.3.2 La fidelización del consumidor final

La fidelización en general se enmarca dentro de las relaciones entre dos partes, en las que una de ellas, la empresa vendedora, trata de conseguir que la otra parte, la empresa compradora o el consumidor final, adquiera de la primera todos o la mayor parte de los productos o servicios que necesita y que aquella tiene.

3.2.4 Aftermarketing o Post-mercadeo (marketing de relaciones)

“El marketing de relaciones se refiere a todas las actividades de marketing dirigidas al establecimiento, desarrollo y mantenimiento de relaciones de intercambio fructífera con los proveedores, con organizaciones laterales, con los compradores y con el interior de la propia organización”²².

“Los antecedentes del marketing de relaciones según Grönroos (1994) se sitúan entre los años 50 y 60, con los trabajos de la Escuela de Copenhague y el desarrollo del marketing industrial llevado a cabo inicialmente en Escandinavia. Sin embargo, es el comienzo de la presente década, cuando el marketing de relaciones atrae el interés de numerosos estudiosos del marketing, hasta el punto de llegar a ser considerado como el nuevo paradigma del marketing”²³.

“En el pasado, el marketing de adquisición y de retención de clientes iban de la mano; las ventas y el servicio eran parte de la misma relación continua entre la compañía y el cliente. Sin embargo, al madurar la sociedad y volverse más móvil, industrializada y tecnocrática, surgió una distinción entre vender y todo lo que sigue a la venta. El marketing de adquisición y promoción (conquista de clientes) siguen dominando, en tanto que las actividades de servicio al cliente por lo regular tienen bajo presupuesto y poco personal, y se consideran estrictamente como centros de costos, asignados a la periferia de la estrategia competitiva de una compañía”²⁴.

Algunos académicos del marketing, sugieren añadir nuevos elementos al marketing, y obtener la siguiente combinación: producto, precio, plaza, promoción, comunicación con el cliente, satisfacción del cliente y servicio previo y después de la venta.

²¹ Ibidem.

²² Ibidem.

²³ Ibidem.

²⁴ Op. Cit., Vavra p. 13.

Desde el punto de vista de otros, la mercadotecnia debe sectorizarse en siete P's, y no en cuatro como se hacía años atrás: producto, precio, plaza, promoción, publicidad, postventa y preparación de los vendedores.

Lo anterior indica que, se debe cambiar la orientación al marketing y no pensar más en completar una venta, sino en iniciar una relación; no tanto cerrar un trato sino forjar lealtad.

3.2.5 Servicio Post-Venta

El objetivo del servicio post-venta es asegurar la fidelidad de la clientela y la continuidad de la relación comercial a fin de lograr nuevas compras.

“El servicio post-venta comprende todas las actividades que la empresa y sus empleados desarrollan o efectúan para satisfacer a los clientes, como complemento al producto que adquieren, lo cual implica escuchar sus quejas, realizar cambios de productos, resolver dudas. Así mismo, el servicio post-venta es hacer algo fuera de lo común por los clientes, hacer todo lo posible por satisfacerlos y tomar decisiones que los beneficien, aún con cargo a los fondos de la empresa”²⁵.

“El servicio después de la venta se ha vuelto indispensable ante la creciente complejidad de los productos y ante un número cada vez mayor de consumidores que exigen más por su dinero. Igual que el empaque y otras características que satisfacen alguna necesidad, el servicio después de la venta puede constituir una ventaja o desventaja diferencial para la empresa”²⁶.

²⁵ Op. Cit., Nepveu-Nivelle, p. 18.

²⁶ William J. Stanton; Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. Fundamentos de Marketing. (México: McGraw-Hill, 1996), p. 358.

Los siguientes son los principios que toda empresa debería poner en práctica para realizar un efectivo servicio post-venta, de acuerdo a Nepveu-Nivelle:

- ◆ No considerar que la compra pone punto final al interés demostrado por el cliente.
- ◆ Permitir al cliente sacar los máximos frutos de su adquisición.
- ◆ Evitarle al cliente percances.
- ◆ Asistir al cliente para que no se sienta abandonado.

El poner en práctica estrategias de servicio post-venta, le representa a la empresa realizar cambios internos, los cuales requieren de un gran esfuerzo en tiempo, recursos económicos y humanos. “Sin embargo, los beneficios que se obtienen al aplicar una estrategia de servicio post-venta superan los esfuerzos o “gastos” efectuados, y son esos mismos beneficios que van directamente al cliente, los que constituyen la razón de ser de toda empresa”²⁷.

3.2.5.1 Cadena de Valor y los Servicios Post-Venta

“En marketing se habla mucho acerca del concepto de servicio, que produce valor para los clientes. Sin embargo, el término “valor” puede tener muy diferentes significados. Para algunos, es una transacción comercial por la cual se paga; para otros es una oferta de servicio que proporciona auténticos beneficios innovadores, o beneficios que escapan de lo que actualmente se puede medir”²⁸.

“Los clientes reciben valor cuando los beneficios que obtienen de un producto o un servicio exceden al costo de adquirirlos o usarlos (Valor = Beneficios –

²⁷ Op. Cit., Orellana Juárez, p. 7.

²⁸ Jacques Horovitz. Los siete secretos del Servicio al Cliente. (España: Prentice Hall/Pearson Educación, 2000), p. 19.

Costos: el elemento beneficio de la ecuación). Esta es una ecuación fundamental. Cuanto mayor es la diferencia entre los dos, más alto es el valor”²⁹.

“En general, un buen valor implica buenos beneficios para los clientes, en términos favorables, teniendo en cuenta todos los costos (financieros y no financieros) en que se incurre por el hecho de comprar y usar un servicio”³⁰.

Muchos teóricos del marketing conciben los productos como formados por varios componentes: “el producto de mínimo común denominador (dentro de cualquier categoría) se define como ***el producto genérico***; éste es la cosa o servicio fundamental rudimentario (beneficio principal). El siguiente nivel, ***el producto esperado*** añade al producto genérico todas las características que desean y esperan los clientes (empaquete, diseño, color, marca, etc.). El ***producto aumentado***, el tercer y último nivel, incorpora servicios y beneficios adicionales inesperados (apoyo de servicio, instalación, garantía, programas de comunicación con clientes, medidas de la satisfacción de los clientes, etc.), que pueden ayudar a distinguir los ofrecimientos de una compañía de los de otras”³¹.

El paquete de valor incluye la calidad del producto, el grado con que el producto llena las expectativas del consumidor. La calidad es algo que el consumidor espera sin pensarlo y es solamente el ticket de entrada (o precio de admisión) dentro de un mercado sumamente agresivo y competitivo.

“Una buena calidad satisface al consumidor, produce utilidades y mantiene la cadena de valor; mientras que una baja calidad aleja a los consumidor y reduce las ganancias. Sin embargo, existe una parte del paquete de valor

²⁹ Ibidem, p. 19, 20.

³⁰ Ibidem, p. 28.

³¹ Op. Cit., Vavra, p. 90.

que ofrece amplias fronteras para mejorarlo: los servicios al cliente o consumidor (valor agregado)”³², los cuales, a su vez, deben de ser de calidad.

Podemos decir que los servicios post-venta son una “envoltura o sobre” alrededor del producto, lo cual en un mercado competitivo ayuda a crear y mantener mercados.

3.2.5.2 Beneficios Tangibles e Intangibles del Servicio Post-Venta

“Los beneficios que ofrece el servicio post-venta pueden ser tangibles o intangibles:

Beneficios Tangibles

- ◆ Reducción de riesgos. Esto se alcanza al ofrecer a los clientes ajustes y reembolsos sobre los productos que éstos adquieran y que resulten dañados o defectuosos.
- ◆ Mejoramiento del funcionamiento. El producto o servicio se debe adecuar a las necesidades particulares de cada cliente para satisfacerlas. Cuando así se requiera, se debe entrenar o proporcionar instrucciones especiales al personal para ayudar al cliente a utilizar el producto en forma adecuada. En el servicio post-venta deben proporcionarse soluciones efectivas.
- ◆ Ayudas proporcionadas a los clientes para el uso del producto. Para que los clientes satisfagan sus deseos y necesidades en una forma más eficiente se deben considerar los siguientes puntos:

³² Op. Cit., Orellana Juárez, p. 8.

- a. Entregas a tiempo, tomando en cuenta las expectativas y necesidades del cliente.
- b. Costos razonables de distribución en relación con la competencia.
- c. Responsabilidad por un mínimo de daños en el manejo y transporte de los bienes.
- d. Solventar de manera rápida y cortés cualquier problema de servicio que se presente.
- e. Proporcionar información y consultas comerciales que ayuden al cliente a utilizar o consumir los bienes”³³.

Beneficios Intangibles

“Son los llamados reflejos que incrementan el amor propio y el autorespeto de los clientes. Son servicios simples como cortesía y respeto, atención rápida y consideración”³⁴.

La gran mayoría de empresas conocen estos conceptos, sin embargo, por obvio que parezca, muy pocas los aplican. Estos servicios pueden o no suceder en los puntos de contacto, empresa-cliente, pero son ingredientes vitales al establecer una imagen pública, tanto positiva como negativa. Pueden darse a través de lo que se conoce como momentos de la verdad.

3.2.5.3 Momentos de la Verdad

“Un momento de la verdad ocurre cada vez que un cliente recibe un servicio, no importa qué tipo de servicio es, quién lo proporciona, o cuánto tiempo le toma. Es durante ese momento de la verdad que los clientes juzgan el servicio que han recibido y deciden si ha llenado o no sus expectativas. Puede que los clientes aún no estén conscientes que ellos están haciendo un

³³ Ibidem, p. 9.

juicio; sin embargo lo que ellos experimentan tiene un impacto ya sea que estén conscientes de ello o no”³⁵.

“Los “momentos de la verdad” no son, por sí mismos, ni positivos ni negativos; lo importante es la calidad del resultado de un momento de la verdad. La identificación de estos momentos obliga al productor a tomar conciencia de los resultados”³⁶.

Manejar los Momentos de la Verdad

La clave para manejar los momentos de la verdad yace en ser pro-activos. En otras palabras, anticipar lo que puede hacer un momento de la verdad especial para cada cliente. Puede lograrse poniendo mucha atención a los siguientes aspectos:

- a. **Apariencia:** una reacción positiva o negativa por parte del cliente, ante su interacción con el servicio está fuertemente influida por lo que ellos ven. ¿Qué desea usted que vean sus clientes cuando se acercan al personal de servicios o cuando éstos se les acercan? ¿Qué clase de atmósfera o imagen debe reflejar el personal de servicios?
- b. **Actitud: El lenguaje corporal y el tono de voz.** Como no podemos observar directamente la actitud del personal de servicios, podemos observarla en su lenguaje corporal y el tono de voz. La actitud la pueden ver todos. El lenguaje corporal y el tono de voz conllevan el mensaje real que se comunican. ¿Cómo sonríen, miran? ¿Qué postura corporal, movimientos de manos y cuerpo tienen?
- c. **Atención:** la atención comprende ponerse a la disposición de las necesidades y deseos únicos de los clientes. Es tratar a todos y cada uno

³⁴ Ibidem, p. 9.

³⁵ Servicio al Cliente: Manual del Participante. (Tampa, Florida: Kaset Internacional, 1996).

³⁶ Op. Cit., Vavra, p. 89.

de ellos en una forma especial y única que reconoce sus propias individualidades. ¿De qué manera podría ser más atento su personal?

- d. **Tacto:** el tacto incluye no sólo cómo se envían los mensajes sino también cómo se escogen las palabras. Hay formas de hablar que alejan a los clientes y, por tanto, deben evitarse. ¿Cuáles son las palabras apropiadas en circunstancias diferentes? ¿Cómo debe dirigirse a los clientes?
- e. **Dirección:** ¿Cómo puede ayudar a los clientes el personal de servicios? ¿cómo pueden guiarlos en sus decisiones, aconsejarlos, dar sugerencias? ¿Qué conocimientos requiere el personal de servicios antes de poder brindar una guía apropiada?
- f. **Habilidad en las Ventas:** la venta forma parte integral de los servicios, bien sea vendiendo productos o servicios. La función del servicio es cultivar, facilitar y acumular ventas; por tanto, ¿Hasta qué punto se valoriza la habilidad efectiva en las ventas para los servicios que usted presta?
- g. **Solución de problemas amablemente:** ¿Cómo deben manejarse las quejas por parte de los clientes? ¿Qué puede hacerse para satisfacer a un cliente descontento? ¿Cómo debe tratarse a un cliente rudo y difícil? ¿Tiene razón siempre el cliente? Si es así, ¿qué tan lejos iría usted para mantener ese criterio?

Cualquier empresa debe dedicar atención a los diferentes aspectos que implican contacto con el cliente, como llamadas telefónicas o correspondencia. Se necesita una capacitación especial, el establecimiento de políticas y sobre todo un constante seguimiento para mantener o mejorar la buena imagen de la empresa.

Es indispensable que los miembros de cualquier organización interactuaren con los clientes, en todas las áreas relacionadas con la adquisición, y puedan proveer los servicios prometidos, ya que la retención del mismo dependerá de este desempeño.

3.2.6 Los Medios

Los medios que se utilizan para proporcionar el servicio post-venta son los siguientes:

3.2.6.1 El mantenimiento de contactos

Se refiere, no sólo a recibir correspondencia de los clientes y del público, sino a establecer un programa formalizado de medición de la satisfacción con el fin de evaluar activamente las opiniones de todos los clientes.

“El mantenimiento del contacto, pertenece al mismo tiempo a la línea de interés comercial y una política de Servicio bien comprendida. ¿Cuántos proveedores se preocupan de una forma regular del grado de satisfacción causada por los productos que les han sido adquiridos? Generalmente, el gran silencio es el que domina, por hábito o por miedo a despertar observaciones, notas o reclamaciones intempestivas. Digamos una vez más, que el silencio no ha sido nunca un buen método, ya que tiene a acrecentar todo ligero desengaño y a dejar instaurar complejos, a menudo injustificados, sobre el valor de la elección hecha en el momento de la compra”³⁷.

Gran parte de la retroalimentación que las compañías reciben de los clientes la originan estos últimos; por tanto el productor requiere astucia para reconocer estos contactos como una fuente importante de información. Para aprovechar al máximo esta información, el productor debe instituir un proceso para **recibir, analizar, reconocer y actuar** con base en la información proporcionada voluntariamente por los clientes. Al hacerlo, el productor logrará establecer un diálogo abierto y activo con sus clientes”³⁸. “El diálogo con los clientes puede lograr lo siguiente:

³⁷ Op. Cit., Nepveu- Nivelles, p. 94.

³⁸ Op. Cit., Vavra, p. 106.

- ♦ Decirnos si estamos haciendo mal y cómo hacerlo mejor.
- ♦ Hacer que el prospecto esté más interesado y menos receloso, molesto y frustrado.
- ♦ Hacer que el cliente sienta mayor lealtad y compromiso de tratar con la empresa.
- ♦ Añadir valor al producto o servicio.
- ♦ Lograr que el cliente sea un medio de publicidad”³⁹.

Muchas empresas se preocupan por el costo que implica mantener un diálogo con los clientes. Estas preocupaciones implican un modo de pensar que sólo tiene en cuenta las utilidades. ¿Por qué invertir sustancialmente en una actividad que no aumentará proporcionalmente las utilidades? Obviamente, ésta es una perspectiva a corto plazo que necesita ser reemplazada por una dedicación a la supervivencia a largo plazo de la organización mediante la verdadera satisfacción de los clientes.

Las organizaciones orientados al servicio post-venta aceptan la comunicación con los clientes como parte natural de su negocio; esta aceptación se basa en el reconocimiento de los siguientes factores:

- ♦ Un cliente cada vez más sofisticado y educado.
- ♦ Un cliente más escéptico, cuya confianza en las instituciones y los negocios se ha erosionado.
- ♦ Defensores de los consumidores que predicán su sermón de desconfianza por casi todos los medios de comunicación.
- ♦ Crecientes pruebas de que el acercamiento al cliente contribuye a las utilidades netas.

³⁹ Ibidem, p. 106.

Además, mantener el contacto con los clientes es importante porque:

- ♦ Un cliente satisfecho le contará a cuatro o cinco amigos acerca de un producto o servicios, pero un cliente insatisfecho lo expresará ante un número dos veces mayor.
- ♦ Cada vez que el cliente se pone en contacto con una compañía, hay una oportunidad más de aumentar su satisfacción.
- ♦ El contacto directo puede ser el principio de una vigorosa relación, incluso si la razón original del contacto es negativa.
- ♦ El diálogo con los clientes les hace saber que son importantes, les confirma que sus opiniones son de interés y que la compañía se preocupa por atender sus necesidades.
- ♦ El diálogo puede tranquilizar a un comprador receloso, calmar el ánimo de un cliente furioso o reafirmar la decisión de compra de un cliente satisfecho.
- ♦ En un programa de servicios encaminado a forjar relaciones con los clientes, una de las primeras cuestiones que debe resolverse para cada cliente debe ser “¿Qué tanto lo estamos satisfaciendo?”.

a. ¿Qué es la Satisfacción?

“Si se les pregunta qué les satisfaría más en un producto o servicio, una gran mayoría de los consumidores sin duda respondería **recibir calidad**. Pero, ¿Qué es calidad? La calidad es suministrar de manera constante

productos y servicios que satisfagan por completo las necesidades y expectativas de los clientes”⁴⁰.

Las percepciones de los clientes, por más subjetivas que sean, son la realidad del mercado a la que debe enfrentarse el productor (bienes o servicios). La calidad no solo es subjetiva, también es relativa, y los competidores siempre tratan de subir las apuestas, mejorando más y más sus productos o servicios y obligando así a todos los participantes en una categoría a cumplir estándares cada vez más altos.

“Como la calidad tiene que ver con lo que los clientes esperan de un producto o servicio, es preciso entender cómo se forman las expectativas. Los consumidores sienten necesidades o experimentan problemas, y piensan que un producto o servicio los puede resolver. Las expectativas respecto a un producto o servicio específico se establecen a lo largo del tiempo a través de la experiencia, son el resultado de más que el producto o servicio en sí: la cultura, la publicidad y ventas de la compañía, la información que va de boca en boca y las actividades después de la venta, todo esto ayuda también a formar las expectativas”⁴¹ .

La satisfacción puede definirse simplemente como el grado en que los beneficios que reciben los clientes cumplen con sus expectativas respecto a un producto o servicio.

Los programas de satisfacción de clientes pueden denominarse **MSC** (mediciones de la satisfacción del cliente), **PSC** (programas de satisfacción del cliente) o **ISC** (índice de satisfacción del cliente).

Los productores competentes deben establecer programas para medir qué tan satisfechos están sus clientes. “Más del 90 % de los clientes insatisfechos no harán el esfuerzo de comunicarse con la compañía;

⁴⁰ Ibidem, p. 140.

simplemente acudirán a un competidor”⁴². Las compañías necesitan contar con medidas externas de la satisfacción de los clientes por cualquiera de las razones que siguen, o por todas:

- ♦ A menudo, la satisfacción de los clientes equivale a calidad.
- ♦ El compromiso con un programa de satisfacción de los clientes demuestra liderazgo en una categoría.
- ♦ Las medidas internas de la satisfacción de los clientes podrían ser inadecuadas o inapropiadas.
- ♦ Las compañías pueden beneficiarse si escuchan una voz objetiva del mercado.
- ♦ Muchos clientes no se quejan abiertamente porque sienten que será en vano.
- ♦ Los programas de satisfacción de clientes son herramientas poderosas que obligan a mejorar.
- ♦ Es posible que los competidores ya tengan programas propios de satisfacción y que éstos tengan éxito.

b. Programa de Satisfacción de Clientes – PSC-

Estos programas cumplen una importante función al enfocarse a la interacción con los clientes. Hace varias cosas:

- ♦ Establece un vínculo formal entre las funciones de investigación y desarrollo, producción y gerencia de la empresa y los clientes, a través de un programa formalizado de retroalimentación solicitada de los clientes.
- ♦ Consta de un procedimiento de recolección de información, por lo regular una encuesta dirigida hacia fuera, y con frecuencia de un mecanismo

⁴¹ Ibidem, p. 140.

⁴² Ibidem, p.

establecido para procesar y responder a la retroalimentación de los clientes dirigida hacia adentro.

- ◆ Vigila la satisfacción de los clientes con el producto o servicio, el sistema de entrega y con los demás componentes del servicio post-venta.

c. Métodos de campo

Las quejas y cumplidos de los clientes, constituyen una fuente de temas a incluir en el PSC. Además, es importante la participación del personal que interactúa directamente con los clientes. En general, deberá hacerse preguntas acerca de:

- ◆ El sistema de entrega del producto o servicio.
- ◆ El desempeño del producto o servicio.
- ◆ La imagen general de la compañía u organización.
- ◆ La relación percibida precio-valor del producto o servicio.
- ◆ El desempeño de los empleados.
- ◆ Las cualidades y defectos de los competidores.

Existen dos formatos básicos de encuesta para recabar información identificada: Auto administrada y Administrada por un entrevistador. Hay varios métodos para realizar estudios PSC a gran escala: por teléfono, a través del correo y en persona (en el negocio o cuando se proporciona el servicio).

Todos los métodos de campo tienen sus propias ventajas en términos de tiempo, costo, precisión, versatilidad, comodidad para el encuestado y tasas de cooperación resultantes.

Cuadro 4. Comparación de procedimientos de campo utilizados en un PSC

	CORREO	TELÉFONO	EN PERSONA
Costo	Bajo	Moderado	Alto
Tiempo de devolución	Lento	Rápido	Moderado
Tasa de cooperación	Baja	Moderada	Alta
Cobertura geográfica	Excelente	Excelente	Difícil
Predisposición del entrevistador	Ninguna	Considerable	Considerable
Calidad de la respuesta	Pobre	Mejor	La mejor
Complejidad de la entrevista	Simple	Compleja	Compleja
Duración de la entrevista	Corta	Mediana	Larga
¿Quién la controla?	Encuestado	Entrevistador	Entrevistador

Las *tarjetas de comentarios de los clientes*, es otro método utilizado por muchas compañías. Estas ofrecen un canal informal y cómodo de comunicación con los clientes, y son insertadas en paquetes o son entregadas directamente a ellos.

3.2.6.2 El manejo de las reclamaciones o quejas de los clientes

“Es un problema muy delicado, ya que si en este momentos los clientes tienen siempre tendencia a exagerar y a llegar incluso hasta la mentira y la mala fe, los proveedores consideran muy a menudo por su parte que la reclamación es a priori injustificada, inoportuna y que pone en duda su conciencia profesional. Es preciso, pues, un gran talento y una formación especial para tratar las reclamaciones orales o escritas y resolverlas en un clima de apaciguamiento y conciliación, a satisfacción de ambas partes”⁴³.

Se identifican cinco cosas que pueden ocurrir cuando un cliente está descontento:

⁴³ Op. Cit., Nepveu-Nivelle, p. 94.

- a. **“El cliente sufre en silencio:** la próxima vez que el cliente adquiera el producto o servicio, ya tendrá una actitud negativa y estará esperando y buscando problemas.
- b. **El cliente cambia silenciosamente a otro productor:** esto sólo representa un problema para el productor que se da cuenta de que ha perdido un cliente, pero reconocer la pérdida no proporciona información sobre cómo o por qué.
- c. **El cliente le cuenta a sus amigos y vecinos acerca de su insatisfacción:** en este caso, la empresa puede perder varios clientes, el cliente original descontento y todas las demás personas sobre las que influya.
- d. **El cliente habla con la compañía:** éste es el único resultado positivo, pues ofrece a la empresa una segunda oportunidad de entender las necesidades del cliente, identificar el problema y corregirlo, y en última instancia recuperar la confianza del cliente”⁴⁴.

Es obvio que una buena gestión de las quejas aumenta la satisfacción del cliente.

“En muchas empresas, los métodos de registro de las quejas o reclamaciones se limitan a las reclamaciones formales, ya sean escritas u orales, dirigidas a una persona o departamento específico. No se presta atención a las quejas orales que se formulan directamente al personal o a los distribuidores, aunque pueden ser diez veces más numerosas que las formalmente escritas”⁴⁵.

Las compañías reaccionan de distintas maneras ante la resolución de quejas. Se dan cuatro enfoques distintos:

- ♦ **Defensivo:** reaccionan ante el cliente, terminando la confrontación lo más pronto posible con una solución rápida que lo tranquilice.

⁴⁴ Op. Cit., Vavra, p. 127.

⁴⁵ Op. Cit., Horovitz, p. 60.

- ♦ **La aceptación de los dientes para afuera:** se solicita la retroalimentación del cliente pero no se emprenden acciones para resolver los problemas o sus causas.
- ♦ **Reacciona a las necesidades:** adopta medidas correctivas, pero sigue siendo una reacción ante las quejas de los clientes.
- ♦ **Papel activo:** fomenta la comunicación como una actitud permanente, y corrige los problemas.

El análisis regular de las reclamaciones clasificadas por productos y por clientelas constituye una enseñanza preciosa para todo productor y todo comerciante. Permite hacer la clasificación de lo es que imputable a los mismos productos o a la organización comercial o a la acción de Servicio, y de este modo se pueden subsanar los errores. Y también se precisa lo que puede imputarse al cliente, a su falta de conocimientos o de informaciones, a su mentalidad, o a su mayor o menor buena fe.

“Los estudios de este tipo, realizados periódicamente, son siempre generadores de progreso para los diferentes partes en litigio y representan un buen Servicio para los diferentes escalones de la producción, de la distribución y del consumo, al reunir, no solamente algunas observaciones sobre tal o cual incidente excepcional, sino un verdadero análisis, basado sobre serie de hechos convenientemente observados, analizados y calculador con toda objetividad para poder tomar decisiones”⁴⁶. De hecho si se profundiza en los datos, es relativamente fácil y no resulta caro prevenir esas pérdidas y así convertir a los clientes disgustados en portavoces de la calidad del producto o servicio.

Es importante hacer que los empleados participen en un manejo correcto de las quejas. Resulta útil seguir estos pasos:

⁴⁶ Op. Cit., Nepveu-Nivelle, p. 96.

- a. Ayudar a los empleados a entender que las quejas crean oportunidades y que por tanto son deseables. Enseñarle a hacer a los clientes preguntas que generen más respuestas, y escuchar realmente esta últimas.
- b. Contratar empleados enfocados hacia los clientes. Buscar aquellos que tienen un buen historial de gestión de quejas.

3.2.6.3 Las Garantías

“El fundamento de esta estrategia descansa en las garantías que las empresas ofrecen a los compradores al adquirir sus productos o servicios. La naturaleza de las garantías ofrecidas por las empresas difiere de unas a otras, pudiéndose destacar principalmente las siguientes:

a. Garantía de devolución del dinero si no queda satisfecho

Esta garantía descansa en la promesa de devolución del dinero gastado en el caso de que el comprador no quede satisfecho con el producto adquirido. Mediante esta promesa la empresa pretende garantizar la satisfacción de los consumidores para conseguir con ello elevar el nivel de fidelidad de los mismos hacia la empresa. Esta garantía tiende a favorecer los efectos siguientes:

- Incita a comprar a los consumidores
- Reduce la barrera psicológica del precio
- Crea confianza en los consumidores
- Facilita una política de precios superiores
- Permite un buen control de las reclamaciones

Este tipo de garantía resulta tanto más fuerte en la medida en la que la empresa que la ofrece tiene una elevada imagen, contribuyendo también este tipo de garantía a reforzar o crear la propia imagen de la empresa.

b. Garantía de devolución de la diferencia pagada de más

El uso de ésta garantía descansa en la promesa de devolución del importe pagado de más al adquirir un determinado producto o servicio, si se encuentra otro producto o servicio con menor precio. Con esta promesa la empresa trata de garantizar que el precio ofrecido por la misma es el más bajo que existe en el mercado.

Este tipo de garantía suele estar condicionado a la existencia de una misma calidad y características entre los productos y servicios, lo que hace difícil que el comprador pueda encontrar algo igual y mas barato. Por otro lado, esta garantía suele tener una validez temporal determinada, por lo que más que una estrategia de fidelización resulta una acción promocional para la captación de nuevos clientes.

c. Garantía de calidad a través de certificaciones

Este tipo de garantía descansa en la posesión de una certificación de calidad que la empresa ha solicitado y obtenido de un organismo autorizado de certificación por cumplir los requerimientos de las normas ISO 9000 a 9004. La utilización de esta garantía como argumento de fidelización está todavía en sus comienzos, ya que hasta el momento son relativamente pocas las empresas que han solicitado certificaciones de calidad, al mismo tiempo que esas certificaciones pueden cubrir aspectos muy diversos de las empresas, lo

que dificulta la interpretación que desde la óptica del mercado puede hacerse de esas certificaciones.

d. Garantía de Cambios

“Para los fabricantes y mayoristas, el problema de los cambios forma parte de la política de venta y se puede aplicar con cierta elasticidad a fin de prestar servicio sin que haya abuso. En el comercio detallista, los cambios en el período que sigue a la compra deben considerarse, sobre todo, en los siguientes casos:

Si se trata de un ***defecto*** aparente o reconocido del producto vendido, es éste un error de Servicio imputable al comerciante, ya que no hubiera debido entregarlos así, a menos que lo hubiera marcado como artículo de saldo. Se impone, pues, el cambio sin ninguna discusión y será preciso esforzarse para atenuar la mala impresión producida.

Si se trata de un defecto oculto, o sea que no se manifiesta hasta el uso del producto, la ***garantía*** entra en juego y pone en litigio al productor. Para los artículos de consumo o artículos de valor no técnico, el comerciante debe negociar en nombre del cliente con el fabricante, hasta llegar a una solución aceptable que puede ser un cambio, una compostura o una reparación gratuita o una compensación de tipo pecuniario.

Un buen concepto de Servicio debe ayudar a encontrar un medio de satisfacer a un cliente legítimamente decepcionado y legalmente con derecho a quejarse. El cambio puede ser solicitado por un comprador que no esté satisfecho de su elección o que se ha dado cuenta que el producto que ha adquirido no corresponde a sus verdaderas necesidades. Estos casos se presentan sobre todo cuando se trata de compras impulsivas.

Ciertamente, dando a la vez prueba de circunspección y flexibilidad, se puede ayudar mucho a un cliente para que rectifique una mala elección, que probablemente se hubiera podido evitar con un pequeño esfuerzo del vendedor. De esta forma el espíritu de Servicio habrá mantenido el buen clima y preparado al cliente para nuevas compras”⁴⁷.

e. Garantías de mantenimiento, arreglo, reparación

“El mantenimiento, arreglo, reparación de ciertos artículos duraderos, no técnicos, son medios de Servicio cada vez más usados entre los comerciantes que han vendido estos productos (muebles, tapices, vestidos, son ejemplos corrientes).

Asegurado un mantenimiento antes de la compra, ya directamente o por trabajos a destajo encomendados a terceros, estos tipos de Servicio permiten mantener el contacto, constituyendo a su vez para la clientela, una facilidad y una garantía. Necesitan, por lo tanto, la puesta en marcha de una organización especial cuya rentabilidad debe, sin embargo, estar calculada para que este tipo de actividad complementaria equilibre sus gastos o produzca un ligero beneficio.

Esta organización, en el caso de muebles, equipos de cocina, revestimientos de suelos, cortinas, etcétera, puede llegar hasta el grado de un verdadero *servicio post-venta*”⁴⁸.

f. Otras garantías

Adicionalmente a las garantías señaladas anteriormente, algunas empresas utilizan como garantía el nombre comercial de la propia empresa,

⁴⁷ Ibidem, p. 96.

⁴⁸ Ibidem, p. 97.

generalmente bajo expresiones como «con la garantía del Club Internacional del libro». Este tipo de garantía no añade nada especial a la oferta de la empresa que no tenga la de otra empresa competidora, lo que no deja de ser un simple argumento publicitario de dudosa justificación, porque en nada compromete legalmente a la empresa”⁴⁹.

3.2.6.4 Las Recompensas

“Esta estrategia consiste en recompensar a los compradores por su fidelidad con ventajas y premios de tipo económico o en especie, asociados generalmente al importe de las compras realizadas.

Los programas de fidelización basados en recompensas pueden ser desarrollados desde tres perspectivas principales: programas individuales, programas con miembros adheridos y programas multisponsor.

- a. Los programas individuales:** son aquellos que corresponden exclusivamente a una empresa en particular, estando destinados a los consumidores que realizan compras a la misma.
- b. Los programas con miembros adheridos:** son aquellos creados por una empresa para la fidelización de sus clientes, a los que pueden adherirse otras empresas seleccionadas por la creadora del programa. Todas las empresas adheridas ofrecen estímulos recíprocos a sus clientes, aunque el programa identifica principalmente a la empresa titular del mismo.
- c. Los programas multisponsor:** están formados por una pluralidad de empresas patrocinadoras que ofrecen a sus clientes ventajas recíprocas por la compra de los productos o servicios ofrecidos por cada una de las

⁴⁹ Op. Cit. Ortega Martínez y Recio Méndez, p. 6.

empresas que forman parte del programa. Estos programas tienen una identificación distinta de la que corresponde a cada una de las empresas patrocinadoras, estando generalmente gestionadas por una empresa especializada. La falta de personalización de este tipo de programas los aleja claramente de la esencia de la fidelización de clientes, convirtiéndose en auténticos programas promocionales de carácter mancomunado o colectivo”⁵⁰.

3.2.6.5 Participación de los empleados

Los empleados que interactúan con los clientes casi siempre pueden proporcionar puntos de vista útiles acerca de lo que los clientes valoran. A menudo estos empleados son los únicos representantes de el público y tienen diversos grados de conciencia sobre su responsabilidad para con la compañía de mantener y mejorar la satisfacción de los clientes.

Los empleados pueden participar de la siguiente forma: en capacitaciones, en reuniones, encuestas y en informes de alerta realizados por los mismos.

a. Programas de capacitación

Es común que las compañías dediquen mucho tiempo de capacitación para enseñar a sus vendedores los beneficios de sus productos o servicios, pero no hacen lo mismo con otros empleados que en algún momento entrarán en contacto con los clientes.

Se debe enseñar lo siguiente a todos los empleados que en algún momento vayan a tratar con un cliente:

⁵⁰ Ibidem, p. 8.

- ♦ Las características de los bienes o servicios que produce y vende la organización.
- ♦ Los tipos de clientes que tiene la organización.
- ♦ Cómo usan los clientes los productos de la organización.
- ♦ El comportamiento apropiado: cordialidad, cómo dirigir sutilmente la conversación de un cliente para evitar concentrarse en el precio (manejo de los momentos de la verdad), y cosas similares.

“La capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa y orientadas hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador”⁵¹.

b. Reuniones de empleados

Estos grupos pueden funcionar como indicadores de aviso temprano, que permiten al productor tomar conciencia de los problemas antes de que proliferen las quejas de los clientes, y a menudo antes de que los problemas se hagan notar en los resultados de las encuestas de satisfacción de los clientes.

c. Encuestas de empleados

Las encuestas de empleados pueden lograr muchos de los mismos objetivos que las reuniones, y su anonimidad puede hacer que muchos empleados se sientan más cómodos, tanto al eliminarse la notoriedad de participar en un grupo de análisis, como al eliminarse la dificultad para expresar opiniones acerca del servicio a clientes entre un grupo de colaboradores que podrían criticarlo.

⁵¹ A. Siliceo. Capacitación y Desarrollo de Personal. (México: Limusa, 1983).

d. Informes de alerta

No es otra cosa que el tradicional buzón de sugerencias actualizado a un foro para el análisis de problemas con los clientes. El valor principal del informe de alerta radica en que siempre está disponible para recibir los avisos de empleados sin que la gerencia tenga que estar consciente del problema e inicie el proceso.

e. Facultar a los empleados

Cualquier acercamiento a los empleados para obtener información reconoce abiertamente su función y capacidades especiales. Además, hoy en día, muchas empresas están facultando a sus empleados, proceso conocido con el nombre **empowerment** (apoderar o facultar).

“Los empleados facultados benefician a la organización y se benefician a sí mismos. Tienen un mayor sentido de propósito en su empleo y en su vida, y su participación se traduce directamente en mejora continua de sistemas y procesos en el lugar de trabajo”⁵². El proceso de facultar, no necesariamente quiere decir darle poder a la gente; la gente ya tiene suficiente poder (el de sus conocimientos y motivación) para desempeñar magníficamente sus tareas. Se define como liberar ese poder.

“La facultación otorga a los empleados la libertad de ajustar los procedimientos a las necesidades de clientes específicos. Si se obliga al empleado a tratar con todos los clientes siguiendo el mismo conjunto de reglas, fácilmente se frustrará y comunicará esta frustración a los clientes”⁵³.

⁵² Bchard K., Carlos J. Y Randolph W. Empowerment. (Colombia: Grupo Editorial Norma, 1997). P. 10.

⁵³ Op. Cit., Vavra, p. 243.

3.3 Marco Legal

Desde el punto de vista legal, los consumidores y usuarios, gozan de ciertos derechos y garantías de carácter irrenunciable, antes, durante y después de la compra. Por lo tanto los proveedores de bienes y servicios, aún sin estar conscientes de la importancia que tiene la implementación de un plan orientado a brindar un alto nivel de servicios post-venta, deben de desarrollar actividades de dicha índole, tal y como lo establece el decreto número 06-2003 “**Ley de Protección al Consumidor y Usuario**”.

Con respecto al servicio post-venta, específicamente, los aspectos que contempla se establecen a continuación:

Los derechos básicos de los consumidores y usuarios, que de acuerdo al artículo 4 del Capítulo II, Sección I, son:

- ♦ Obtención de información veraz y oportuna sobre el bien y / o servicio y sus características;
- ♦ La reparación indemnización, devolución de dinero o cambio del bien por incumplimiento de lo convenido en la transacción;
- ♦ La reposición del producto o, en su defecto, optar por la bonificación de su valor en la compra de otro o por la devolución del precio que se haya pagado en exceso, cuando la calidad o cantidad sea inferior a la indicada;
- ♦ Recibir educación sobre el uso adecuado de bienes o servicios;
- ♦ Utilizar el libro de quejas o el medio legalmente autorizado por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor.

Asimismo, las obligaciones de los proveedores, que de acuerdo al artículo 15, del Capítulo II, Sección I, son:

- ♦ Responder por los vicios ocultos que tuvieren los productos motivo de la transacción o por daños a instalaciones, aparatos y otros, imputables a

personal del proveedor en la instalación de productos o servicios contratados.

- ♦ Devolver el pago de lo indebido mediante procedimientos sencillos y ágiles.
- ♦ Probarle al consumidor o usuario, antes de la entrega, los productos que por su naturaleza sean susceptibles de ello, tales como los mecánicos, eléctricos, electrónicos u otros.
- ♦ Poner a disposición del público número telefónico para la atención de reclamos, atendido por persona idónea, capacitada para ese servicio.
- ♦ Cumplir sin mayores formalismos con las garantías libradas a favor del cliente.
- ♦ Respetar la dignidad de la persona humana no discriminando al consumidor o usuario, negándose injustificada o arbitrariamente a proveer un bien o presta un servicio.
- ♦ Atender los reclamos formulados por los consumidores y usuarios sin condición alguna.

Además, todo proveedor deberá poner a disposición de los consumidores y usuarios, en un lugar visible, un libro de quejas o cualquier medio autorizado por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, en el cual deberá contener los espacios en los que se indique el nombre del consumidor y usuario afectado, el tipo de reclamo y la fecha en que quedó solucionado el mismo (Artículo 17).

En el artículo 22 y 23, Capítulo III, Sección I, se define lo que es garantía y la condiciones de la garantía respectivamente. La expresión garantía solo podrá ser consignada en documentos, etiquetas o propaganda, cuando se señale en qué consiste, las condiciones de forma, plazo y lugar en las que el consumidor o usuario podrá hacerla efectiva. Cuando éste adquiera un bien nuevo de consumo duradero, el proveedor deberá extender un certificado de garantía de uso o funcionamiento con los requisitos señalados. Los fabricantes, importadores y vendedores deben asegurar un servicio técnico

adecuado y el suministro de partes y repuestos, sin costo adicional para el consumidor o usuario, mientras dure la garantía.

En el caso de prestar servicios de reparación de bienes, el proveedor deberá especificar en la correspondiente orden de trabajo, el tiempo estimado para la prestación de servicio y la descripción del bien a reparar (artículo 31). Además está obligado a indicar por escrito el plazo por el cual garantiza el servicio o la reparación efectuada (artículo 33).

El órgano responsable de la aplicación de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, es la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, creada como una dependencia del Ministerio de Economía, cuya atribución principal es : “velar por el respeto y cumplimiento de los derechos de los consumidores o usuarios y de las obligaciones de los proveedores”⁵⁴

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación permitió analizar el servicio post-venta, que presta actualmente Distribuidora 6-79, una empresa dedicada a la venta de electrodomésticos en la ciudad de Chiquimula; tomando como base cada una de las variables de estudio, las que equivalen a los elementos técnicos que debe contener un servicio post-venta, en un ambiente de mercado. Los elementos son: mantenimiento del contacto con los clientes, manejo de quejas y reclamos, garantías, recompensas, beneficios intangibles de la post-venta y participación del personal.

⁵⁴ Guatemala. Congreso de la República. Ley de Protección al Consumidor y Usuario. (Guatemala: Congreso de la República, 2003).

4.1 Medios de mantenimiento del contacto con los clientes

Toda organización con una orientación al servicio post-venta acepta la comunicación con los clientes como parte natural de su negocio, y considera que son una fuente valiosa de información, por lo que emprenden contacto con éstos a través del correo, teléfono, tarjetas de sugerencias y visitas eventuales a domicilio.

A través de dichos medios, la empresa puede conocer las sugerencias de los clientes y sus expectativas, detectar clientes descontentos, prevenir problemas, evaluar el desempeño de los empleados, evaluarse con respecto a la competencia, así como ponerse a la disposición de sus clientes y evaluar sus opiniones, demostrándoles su verdadero interés en ellos, haciéndolos sentir importantes y valiosos para la misma. La utilización de los diferentes medios varía de una empresa a otra, dependiendo de las necesidades particulares de cada una.

La empresa, desde sus inicios, ha tenido posibilidades de utilizar algunos de los medios mencionados, dado a que éstos son de fácil aplicación y poseen diferentes ventajas, dependiendo de los requerimientos y necesidades de la misma, sin embargo, no lo ha hecho porque considera que no es un elemento relevante, que logre mantener a sus clientes actuales. En tal consideración, la situación actual de los principales medios para mantener el contacto con los clientes es la siguiente:

4.1.1 Correo

El correo es un medio para mantener las relaciones empresa- cliente de bajo costo, excelente cobertura geográfica, sin predisposición del entrevistador, y poca complejidad de la entrevista, sin embargo no contribuye al desarrollo de la fidelidad de los clientes de la distribuidora, dado a que no se ha

utilizado en ningún momento por considerarse no necesario. Los clientes por su parte consideran que no es el medio más adecuado para acercarse a ellos y solicitarles la información necesaria.

4.1.2 Teléfono

El teléfono es un medio de costo moderado, de respuesta rápida, de gran cobertura geográfica y con mejor calidad de respuesta, no obstante, tampoco ha sido utilizado por la empresa. Los clientes por su parte consideran que por éste medio, la empresa podría mantener el contacto con ellos, pero que no es el que prefieren, dado a que a través del mismo no sienten la misma libertad de expresar sus opiniones respecto a la empresa, sus productos y servicios.

4.1.3 Contacto Personal

El contacto personal es un medio cuya tasa de cooperación del encuestado es alta, la calidad de las respuestas es mejor y se obtiene más información, sin embargo no contribuye en la creación de un sentimiento de fidelidad en los clientes, dado a que, la empresa, no ha hecho uso de este medio para mantener el contacto con los mismos. Estos por su parte, consideran que es el medio más adecuado, dado a que a través de éste se muestra mayor apreciación de la empresa hacia ellos, y tienen mayor oportunidad de manifestar su sentir y opinión con respecto a la empresa y los productos.

4.1.4 Tarjetas de comentarios

Las tarjetas de comentarios constituyen un medio que ofrece comodidad al encuestado y su grado de complejidad es bajo, no obstante, no contribuyen en la fidelidad de los clientes, en consideración que tampoco han sido utilizadas por la empresa. Los clientes, en un nivel de preferencia, consideran este medio, como el segundo más importante, dado a que la mayoría lo conoce y es muy sencillo de responder.

De manera general, lo anterior, da una visión amplia de la apreciación que la empresa tiene con respecto a los diferentes medios que se pueden utilizar para mantener el contacto con sus clientes, así como los de la preferencia de los mismos.

En conclusión, los medios de mantenimiento de las relaciones con los clientes después de la venta, no son utilizados por la empresa en la búsqueda del desarrollo de un sentimiento de fidelidad en ellos.

4.2 Procedimientos para el manejo de quejas y reclamos

Las quejas y reclamos, no pueden ser considerados como un factor negativo en las empresas, sino una oportunidad muy valiosa, puesto que permiten detectar errores, corregirlos y prevenirlos a tiempo. Por lo tanto, un análisis constante de las mismas, es muy importante, ya que puede dar lugar a clasificar los errores, en los atribuibles a los productos, ya sea por daños visibles u ocultos y por baja calidad; los atribuibles a la empresa distribuidora, por mala administración de los productos, ya sea en su almacenamiento o distribución; los atribuibles a la acción de servicio, ya sea por falta de instrucción o asistencia técnica para el cliente, mala instalación, o por no instalar los bienes; y los atribuibles a los clientes, ya sea por falta de conocimientos, información, cultura, y mala fe, entre otros.

Los resultados de una adecuada gestión de quejas y reclamos, se constituyen en clientes satisfechos.

En el marco legal referido a la protección de consumidores y usuarios, se estipula que son derechos de los consumidores y usuarios: recibir información veraz, suficiente, clara y oportuna sobre los bienes y servicios, sobre sus características, contenido y riesgos que pudieren presentar (Art. 4, literal “d”); la reparación, indemnización, devolución de dinero o cambio del bien, por incumplimiento de lo convenido en la venta (Art. 4, literal “e”); registrar sus quejas en un medio legalmente autorizado por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, y obligación del proveedor (productos o servicios), ponerlo a su disposición en un lugar visible, en la empresa (Art. 4, literal “j”).

4.2.1 Medios utilizados por los clientes para realizar sus quejas

Del total de clientes, el 53 % ha tenido motivos de queja, originados por desperfectos o daños visibles en el bien adquirido, así también por incumplimiento de la garantía pactada. De los clientes inconformes, el 54 % dio a conocer su queja de manera verbal, presentadas, en su mayoría, a los vendedores. El 46 % restante no dio a conocer sus quejas por diferentes razones, de las cuales se pueden mencionar las siguientes:

- ♦ La empresa no les presta la atención necesaria.
- ♦ Los problemas que originan las quejas, no son resueltos.
- ♦ Las quejas no son registradas formalmente, y por lo tanto no se gestionan como deben.

No obstante, desde el ámbito de la empresa, se tiene la convicción de que los clientes no han tenido necesidad o motivo alguno para dar a conocer sus quejas y reclamos. Además no considera necesario que los clientes hagan efectivas sus quejas por escrito, considerando que de esta manera se logra una mejor eficacia en la gestión de las mismas.

En conclusión, la utilización de los medios para hacer efectiva una queja, independientemente si es por el medio escrito o verbal, no es aprovechada por la distribuidora en el desarrollo de la fidelidad de los clientes.

4.2.2 Registro de las quejas y reclamos

Los procedimientos utilizados, actualmente por la empresa, para registrar las quejas y reclamos, son los siguientes:

1. El personal de ventas se encarga de recibir la queja.
2. Son remitidas al gerente administrativo, quien decide si es necesario enviar a revisión el artículo con supuesto daño, o no.
3. Dependiendo del artículo de que se trate, se pide al cliente que lo lleve a la agencia o se procede a ir al domicilio del mismo, para verificar el daño.
4. Si se trata de artículos con defectos a la vista u ocultos, o que funcionen mal, se manda a revisión a los talleres autorizados de los fabricantes.
5. Los técnicos de los talleres se encargan de hacerles un diagnóstico a los artículos, y determinan si requieren reparación o cambio.
6. Se hace efectiva la garantía pactada en la venta.

Sin embargo, la empresa no cuenta con un medio de registro formal, legalmente autorizado, como un libro de quejas o formularios elaborados especialmente para dicho fin, el cual permita hacer una clasificación de las mismas por productos y clientes, determinar el origen de los defectos en los artículos, determinar el curso que se les dará, y formar una base de datos de

quejas y reclamaciones, lo que muchas veces redundando en una mala gestión de las mismas, aumentando la insatisfacción en los clientes. Además, al momento de la recepción de las quejas y reclamos, la empresa muestra poco interés en atender las inquietudes de sus clientes.

En conclusión, considerando que la empresa no cuenta con un medio formal para el registro de las quejas y reclamos de sus clientes, para hacer un análisis regular de las mismas; y que su actitud ante las mismas no es la más adecuada para los clientes, no contribuyen en el desarrollo de la fidelidad de los clientes.

4.2.3 Reacción de la empresa ante las quejas y reclamos

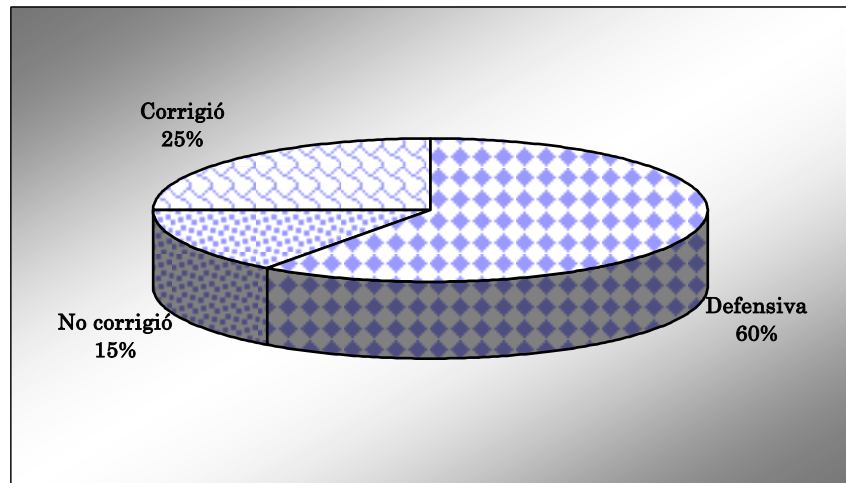
Ante cualquier manifestación problemática, las empresas pueden reaccionar de la manera siguiente:

- ♦ Defensivamente, dando una solución rápida que tranquilice al cliente.
- ♦ Aceptando aparentemente la queja, la recibe pero no la resuelve.
- ♦ Únicamente reacciona si el cliente se queja, solucionando el problema de la mejor manera posible, de manera que el cliente y la empresa resulten satisfechos.

No basta solamente en gestionar adecuadamente las quejas y reclamos, para que los clientes se sientan satisfechos con la resolución a los problemas manifestados, sino en prevenirlos antes que sucedan, a través de un mantenimiento de la comunicación con ellos.

Considerando que al inicio del capítulo se analizaron específicamente, cada uno de los medios más utilizados para mantener el contacto con los clientes después de la venta, en donde se concluyó que la empresa no hace uso de ninguno de ellos, no serán sometidos a análisis en este apartado.

La reacción de la empresa ante la resolución de las quejas y reclamos de sus clientes es la siguiente:



Fuente: Elaboración Propia.

Grafica 1. Reacción de Distribuidora 6-79 ante la resolución de las quejas y reclamos de sus clientes.

Lo anterior significa que de las dos partes, el cliente ha sido el principal interesado en propiciar los procedimientos en el manejo de quejas, así como de velar porque sean resueltas de la mejor manera posible, no siendo así por parte de la empresa.

Se concluye que la forma en que reacciona la empresa, ante la resolución de las quejas y reclamos, no contribuye en el desarrollo de la fidelidad de sus clientes.

4.3 Garantías

El fundamento de las garantías como una estrategia de servicio post-venta, descansa en la promesa que hace una empresa a sus clientes, para garantizar su satisfacción y conseguir elevar el nivel de fidelidad de los

mismos. Las garantías constituyen un elemento fundamental dentro del negocio de los electrodomésticos y muebles para el hogar y oficina, y pueden llegar a constituir una ventaja diferencial, respecto a la competencia; además, si se le informa a un cliente indeciso, que la garantía que ofrece la empresa, constituye un verdadero servicio después de la venta, aseguraría un número considerable de ventas, en el futuro.

4.3.1 Garantía de devolución del dinero cuando el cliente no está satisfecho

La garantía de devolución del dinero cuando el cliente no está satisfecho, descansa en la promesa de devolverle al cliente la suma de dinero invertida, en el caso de que no esté satisfecho con el bien adquirido. A pesar de provocar muchos efectos positivos, entre ellos la motivación de los clientes a comprar, la creación de confianza y la reducción de la barrera psicológica del precio, la empresa, no ha aprovechado la oportunidad de incluirla en sus estrategias para desarrollar la fidelidad en sus clientes, porque considera que no es necesaria, por el momento, puesto que los artículos que distribuyen, son productos de calidad, y el trato que ofrecen a sus clientes es en términos de amabilidad y servicio, dejando poco lugar para quejas y reclamos derivados de la insatisfacción.

Debido a lo anterior, esta garantía no constituye un factor que contribuye al desarrollo de la fidelidad de los clientes de la distribuidora.

Los clientes por su parte consideran que la empresa debería de hacer uso de esta garantía como estrategia de servicio post-venta, ya que les daría la certeza de que el producto que adquirieron es de calidad y que en cualquier situación, en la que el producto o servicio no cumpla con sus expectativas, recuperará el dinero invertido en la compra.

4.3.2 Garantía de devolución de la diferencia pagada de más

La garantía de devolución de la diferencia pagada de más, consiste en pagar la diferencia que el cliente paga de más, si encuentra un artículo igual, en otro establecimiento, a un menor costo; esta garantía, tampoco es utilizada por la empresa, como una estrategia orientada al mantenimiento de los clientes, puesto que hasta el momento no la consideran necesaria.

Dado a que la empresa no hace uso de esta estrategia de fidelización, se concluye en que, ésta no contribuye en el desarrollo de dicho sentimiento en sus clientes. Sin embargo, los clientes consideran importante que la empresa ofrezca este tipo de garantías, ya que los motivan a comprar de nuevo.

4.3.3 Garantía de calidad a través de certificaciones

La garantía de calidad a través de certificaciones, consiste en la promesa de una empresa a sus clientes, de que los productos o servicios que ofrece son de calidad, cuyo respaldo es una certificación obtenida por cumplir los requerimientos de calidad de las normas ISO 9000 a 9004. Como argumento de fidelización, es relativamente nueva, dado a que son pocas las empresas que han obtenido ese respaldo. La empresa, como tal, no tiene un certificado de este tipo, dado a que no la han considerado necesaria, principalmente porque los clientes y el mercado en general no están familiarizados con dichas garantías o certificaciones de calidad. Por lo tanto es un factor que no contribuye en la fidelización de los clientes de la empresa.

4.3.4 Garantía de cambios

La garantía de cambios es ofrecida actualmente por la empresa a sus clientes, y consiste en cambiar el bien, cuando éste posea defectos a la vista y ocultos. Esta garantía tiene vigencia, únicamente, durante el período de tiempo que la fábrica le da a la empresa, lo que se conoce como garantía de fábrica. De no ser así, la empresa no cuenta con estrategias de garantías propias, como cursos de acción para desarrollar fidelidad en sus clientes.

Dado a que la empresa ofrece la garantía de cambios por defectos en los bienes, ocultos o a la vista, a sus clientes, constituye un elemento que contribuye a la fidelización de los clientes de la misma. Sin embargo, no hacen uso de una estrategia de garantía de cambios, cuando el cliente se encuentre insatisfecho con el bien o artículo que adquirió. .

4.3.5 Garantía de mantenimiento, arreglo y reparación

La garantía de mantenimiento, arreglo y reparación, constituye una verdadera promesa de la empresa oferente, de brindar un servicio después de la venta. Una de las ventajas para la empresa que la utiliza, es que permite mantener el contacto con los clientes; una ventaja para los clientes, es la certeza de que serán atendidos después de la venta, ya sea simplemente para darle mantenimiento a los artículos que adquirieron, o en caso de fallos, la seguridad de que serán reparados.

La garantía de mantenimiento, arreglo y reparación de los bienes adquiridos, se ha ofrecido al 61 % del total de los clientes de la empresa. Lo anterior no quiere decir que las garantías son ofrecidas solo a una parte de los clientes, sino que son dadas en relación al bien o artículo vendido y a la fábrica proveedora. Esta garantía, al igual que la de cambios, tiene

vigencia, únicamente, durante el período de tiempo que la fábrica le da a la empresa, dado a que, como se dijo anteriormente, la empresa no cuenta con estrategias de garantías propias, como cursos de acción para desarrollar fidelidad en sus clientes.

Debido a lo anterior, se puede concluir que como estrategia post-venta de fidelización de los clientes, la garantía de mantenimiento, arreglo y reparación, contribuye a desarrollar la fidelidad en los clientes de la empresa distribuidora.

4.4 Recompensas

La creación de estrategias de recompensas, representa para las diferentes empresas, una opción para conseguir la fidelización de sus clientes. Las recompensas constituyen ventajas y premios de tipo económico o en especie, dadas a los clientes por su fidelidad. Pueden efectuarse en el momento de una nueva compra, o en situaciones extraordinarias. Generalmente son asociadas al importe de las compras.

Los programas de fidelización de este tipo pueden desarrollarse desde tres perspectivas: de manera individual, en unión con proveedores (miembros adheridos), y conjuntamente con otras empresas de diferente naturaleza que se unen para ofrecer ventajas recíprocas por la compra de los productos ofrecidos, por cada una de las empresas que forman parte del programa.

4.4.1 Tipos de recompensas

En el caso de la empresa, el 63 % de sus clientes han recibido recompensas por su compra, las cuales en su totalidad fueron en especie (vajillas,

planchas, almohadas, ventiladores, entre otros), y el 37 % restante no ha recibido nada.

Sin embargo, las recompensas brindadas por la empresa a sus clientes, forman parte de una estrategia promocional, y no de servicio post-venta. Esto se puede determinar al ver las características de éstas, que en este caso son dadas al comprar un artículo, en ocasiones especiales, por ejemplo: día de la madre, 14 de febrero, navidad, etc; su fin es atraer nuevos clientes, a través de campañas masivas y además busca aumentar los niveles de venta actuales.

Si fuera el caso de una estrategia de servicio post-venta orientada a la fidelización de los clientes, ésta buscaría ver resultados a largo plazo, como consecuencia de la fidelidad que logre desarrollar en los clientes, mediante premios y reconocimientos, ya sea en el momento de una nueva compra o en situaciones extraordinarias.

4.4.2 Tipos de programas

Los programas de recompensas son desarrollados desde una perspectiva individual; es decir, la distribuidora es la única participante o patrocinadora en dichos programas, sin la intervención de otras empresas que coadyuven al proceso mencionado.

En conclusión, la empresa no hace uso de las recompensas, dado a que sus estrategias de éste tipo están orientadas a la atracción de clientes nuevos, y no al mantenimiento de los que ya tiene, como una estrategia de servicio post-venta, por lo tanto, este factor no contribuye en el desarrollo de un sentimiento de fidelidad en sus clientes.

4.5 Beneficios intangibles de la post-venta

Los beneficios intangibles de la post-venta, son los llamados reflejos que aumentan el amor propio y el autorespeto de los clientes. Estos beneficios pueden o no suceder en los puntos de contacto con los clientes, conocidos como los momentos de la verdad. Es durante estos momentos que los clientes juzgan el servicio que han recibido y deciden si ha llenado o no sus expectativas, asimismo influyen directamente en la creación de una imagen ante la sociedad, sea esta negativa o positiva.

Lo importante es la calidad del resultado de un momento de la verdad, lo que se puede obtener anticipándose a lo que el cliente espera ver, oír y recibir en dicho momento, prestándole atención a aspectos como la apariencia del personal, sus gestos, tono de voz, la atención al cliente, el tacto con el que habla, la forma en que dirigen a los clientes en sus decisiones de compra, habilidad en las ventas y en la solución de problemas amablemente.

Los clientes de la empresa, conscientes o no, en los momentos de la verdad que han experimentado, han hecho un juicio de aspectos intangibles, que van desde la apariencia de los vendedores, hasta las habilidades que éstos tengan para solucionar sus problemas. El impacto que dichos momentos ha tenido en ellos, es el siguiente:

4.5.1 Apariencia

La apariencia personal o la forma en la que visten los empleados de una empresa, es un aspecto intangible del servicio que influye en la percepción de un cliente hacia un servicio y una empresa. Se podría decir que la apariencia personal es la tarjeta de presentación de la empresa hacia el cliente, y que de esa primera impresión dependen mucho sus futuras relaciones. En dicho aspecto, los empleados de la distribuidora, tienen buena imagen, puesto que la forma en la que visten es la adecuada para

desempeñar sus actividades diarias, reflejándoles a los clientes seriedad y respeto, lo que les da confianza al momento de comprar.

4.5.2 Lenguaje corporal y el tono de voz

Las personas pueden transmitir algo que piensan, corporal y oralmente; Con gestos y ademanes, pueden dar a entender muchas cosas, y con el tono de voz, pueden darle el sentido que se quiera a una frase u oración. En el caso de los empleados de la empresa, a juicio de los clientes, al momento de la atención se muestran seguros en sus gestos y ademanes, sonrientes y el tono de voz que utilizan para dirigirse a los clientes es siempre el adecuado.

4.5.3 Atención

Antes de llevar a cabo una venta, los empleados se muestran muy atentos a las necesidades de los clientes. Sin embargo, ya efectuada la venta, su atención disminuye, tal es el caso que una gran parte de clientes se ven en la necesidad de preguntar sobre el uso y funcionamiento de los bienes que adquirieron, así como acudir al manual, por falta de información de parte de los empleados. Esto, es debido a que, como se analizó anteriormente, la empresa concentra sus esfuerzos en la atracción de clientes nuevos y en aumentar sus ventas, y no en el mantenimiento de los mismos. Lo mismo sucede en el caso de los clientes que presentan quejas y reclamos, ya que no muestran mucho interés cuando demandan atención de la empresa.

4.5.4 Tacto

A juicio de los clientes, los empleados de la distribuidora, al dirigirse a ellos, lo hacen de una forma adecuada, es decir con respeto y haciendo uso del vocabulario apropiado, aún en los casos de los clientes que han presentado sus quejas y reclamos.

4.5.5 Dirección

Los empleados conocen los productos que ofrecen y su funcionamiento, lo que les permite aconsejar y sugerir a los clientes las mejores opciones de compra, actitud que mantienen previo a la venta. Sin embargo, no pasa lo mismo después de la venta, como ya se mencionó antes.

Los clientes tienen la necesidad de que les sea explicado de manera detallada, el funcionamiento y puesta en marcha de los electrodomésticos que adquieren en la distribuidora, y en una situación ideal, que lo hagan en el domicilio de estos, y de esta forma no tener que realizar una segunda visita a la distribuidora para que se les de una orientación, o acudir al instructivo de los aparatos.

4.5.6 Habilidad para solucionar problemas

Como se analizó anteriormente, respecto al manejo de quejas y reclamos en la empresa, los empleados, en la mayoría de los casos, han asumido una actitud defensiva ante la resolución de las mismas, mostrando su poca disposición para que el cliente se sienta cómodo y satisfecho.

Es importante aclarar que las únicas actividades de post-venta que se llevan a cabo en la empresa, no como resultado de una planificación formal de dicho servicio, sino de la naturaleza del negocio, son: entrega a domicilio de los bienes, asistencia técnica en algunos casos, y garantía de fábrica de

cambio y de mantenimiento, arreglo y reparación. Por lo tanto, solo en dichos casos, después de la venta, y cuando el cliente acude a la empresa a hacer alguna queja, se da la relación empresa- cliente.

En conclusión, las cualidades que posee el personal de Distribuidora 6-79: buena apariencia, tacto, buen tono de voz, dirección, habilidad para solucionar problemas, y la amabilidad para dirigirse a los clientes, entre otros, en las etapas del servicio pre- venta y la venta misma, pueden llegar a contribuir al desarrollo de la fidelidad en los clientes.

No obstante lo anterior, no sucede lo mismo después de la venta. Esto es, como se dijo anteriormente, debido a la inexistencia de actividades que sean producto de una formal y consciente planificación del servicio post-venta. Consecuentemente, los clientes no reciben beneficios intangibles derivados de éste. Por lo tanto, éstos no contribuyen al desarrollo de la fidelidad de los clientes.

4.6 Participación del Personal

El papel que desempeñan los empleados, en el servicio post-venta, es fundamental, puesto que sin importar qué tan bueno sea en teoría el servicio post-venta, no funcionará si éstos no entienden la filosofía que lo respalda y por qué es tan valioso para la empresa.

La participación de los empleados es esencial, ya que son una valiosa vía de información para la empresa, puesto que con su intervención oportuna advierte problemas, antes que se presenten y que influyan en la satisfacción de los clientes; también conoce las expectativas, gustos y valores de los mismos. La empresa puede hacer participar a sus empleados en:

- a. Capacitaciones periódicas, planeadas de acuerdo a las necesidades actuales de la empresa y cuya orientación sea hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes de los mismos.

- b. En reuniones que les permitan ser indicadores de aviso temprano de los problemas, antes de que las quejas de los clientes sean mayores y tengan un impacto negativo en la sociedad.
- c. En encuestas, cuya finalidad sea la misma de las reuniones, con la diferencia que, éstas se hacen en el anonimato, sintiéndose libres y cómodos de expresar sus opiniones.
- d. Dando sus informes de alerta a través de un medio, parecido a un buzón de sugerencias, cuya finalidad es recibir avisos de los empleados, todo el tiempo, sin haber advertido un problema.

4.6.1 Capacitaciones

Para la empresa es importante que el personal se capacite constantemente, en lo referente al manejo y funcionamiento de productos nuevos, servicio al cliente, relaciones interpersonales, y todo aquello que conduzca a la empresa a lograr la excelencia en el servicio.

No obstante, el servicio post-venta, es una de las áreas en que los empleados no han recibido capacitación, lo que refleja que la organización no está consciente de la importancia de éste, así como de la participación de los empleados para llevarlo a cabo. Otro tipo de capacitaciones son programadas cada seis meses, las cuales son impartidas por personas ajenas a la empresa, que representan a las casas comerciales o a las fábricas que les proveen los productos.

En conclusión, la falta de capacitación de los empleados en lo que respecta al servicio post-venta, es una limitante en el buen funcionamiento de éste, dado a que desconocen sus bases y principios, y su valor para la empresa. Por lo tanto, no contribuye en el desarrollo de la fidelidad de los clientes.

4.6.2 Reuniones de empleados

La empresa, considera también importante el punto de vista de los empleados, con respecto a los clientes, por lo que planifican reuniones semestrales con ellos. En dichas reuniones los empleados participan, haciendo y analizando sugerencias para mejorar los procedimientos y algunas estrategias de servicio al cliente.

No obstante, el desconocimiento de la amplitud del servicio post-venta, de los empleados, por falta de capacitación, limita también que éstos expresen opiniones congruentes, para mejorar dicho servicio.

Por lo tanto, se puede concluir que las reuniones de empleados, como un medio para mejorar la calidad del servicio post-venta, no es utilizado en el desarrollo de la fidelidad en los clientes de la empresa.

4.6.3 Encuestas a empleados

La empresa no ha recurrido al uso de la técnica de investigación de la encuesta, como una estrategia para hacer que los empleados participen en la toma de decisiones importantes para la misma, a través de sus opiniones, sugerencias, y avisos tempranos de problemas presentados, sobre todo después de la venta, y que amenazan su supervivencia.

Por lo tanto, se puede concluir que las encuestas de empleados, como un medio para mejorar la calidad del servicio post-venta, no es utilizado en el desarrollo de la fidelidad en los clientes de la empresa.

4.6.4 Informes de alerta

La empresa, al igual que con la encuesta, no ha hecho uso de estos informes de alerta, como una técnica de investigación con sus empleados, por lo que está perdiendo la oportunidad de evaluar sus opiniones y de obtener la

información que ellos aportan con respecto a los clientes, puesto que en esos momentos se convierten en representantes de los mismos ante la empresa.

Debido a ello, se puede concluir que los informes de alerta, como un medio para mejorar la calidad del servicio post-venta, no es utilizado en el desarrollo de la fidelidad en los clientes de la empresa.

4.6.5 Facultación de empleados

Los empleados de mayor experiencia o mayor tiempo de laborar en la empresa, son facultados para tomar decisiones en algunas situaciones dadas, no en todas, dependiendo de la dificultad y el riesgo de las mismas. Por ejemplo, al momento de recibir una queja, en caso que no esté el gerente administrativo, el empleado puede darle el debido curso a la misma.

Se puede concluir que facultar a los empleados en la toma de decisiones, en situaciones que se den después de la venta, contribuye a que éstos proporcionen un buen servicio post-venta, y consecuentemente, en el desarrollo de la fidelidad de los clientes.

CONCLUSIONES

Finalmente, de los factores analizados de manera individual, anteriormente, se concluye en lo siguiente:

- a. La distribuidora no utiliza ningún medio para mantener el contacto con sus clientes, como el correo, teléfono, visitas personales y tarjetas de comentarios o sugerencias, después de la venta.
- b. El procedimiento utilizado por la empresa para el manejo de las quejas y reclamos de los clientes, es el siguiente:
 - Recepción de la queja por parte del vendedor,
 - Remisión de la queja al gerente administrativo,
 - El gerente administrativo determina si amerita mandar el artículo a revisión o no;
 - Si el artículo amerita revisión se recoge y se manda a los talleres de la fábrica proveedora;

- En el taller determinan si el artículo se debe reparar o cambiar.
- c. Las garantías que la empresa ofrece a sus clientes, como estrategias para la fidelización de los mismos son: la garantía de cambios por defectos en los bienes, ocultos o a la vista, y la garantía de mantenimiento, arreglo y reparación.
- d. La empresa no otorga recompensas a sus clientes como parte de brindar un servicio post-venta. En algunas ocasiones han dado obsequios de artículos pero como parte de promociones en fechas especiales.
- e. Los beneficios intangibles de la post-venta que el personal de contacto con el cliente proporciona son: la buena impresión causada al cliente por su buena apariencia, su adecuado lenguaje oral y corporal, y su amabilidad.
- f. Se identificó que el personal de contacto con los clientes participa dentro de la empresa en el mantenimiento y satisfacción de estos en la siguiente forma: capacitaciones periódicas, reuniones semestrales y en la toma de decisiones en algunos casos de quejas. No obstante, en el caso de las capacitaciones y reuniones, no son específicamente sobre el servicio post-venta.
- g. Finalmente, se concluye que, debido a que la empresa no proporciona un servicio post-venta a sus clientes, éste no tiene ninguna contribución en el desarrollo de un sentimiento de fidelidad en los mismos.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones del estudio se recomienda lo siguiente:

- a. Mantener el contacto con los clientes después de la venta, preferentemente, a través de visitas personales, utilizando un instrumento como la encuesta o guía de entrevista para recopilar información sobre la satisfacción con los bienes y el servicio, el desempeño y funcionamiento de los aparatos, el desempeño de los empleados, dudas, quejas, etc. Como una segunda alternativa, puede hacer uso de tarjetas de sugerencias o entrevistas vía teléfono cuando el volumen de información requerida, sea pequeño.
- b. Se establezcan los procedimientos para el manejo adecuado de las quejas y reclamos de los clientes, los cuales incluyan un adecuado registro a través de fichas de reclamación o libro de quejas autorizado por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor –DIACO-, los cuales deben ser definidos por escrito y darlos a conocer al personal.

- c. Ampliar las garantías que ofrecen actualmente, con el fin de darle un valor agregado a los productos de tal manera que los clientes queden convencidos que éstas constituyen un verdadero servicio post-venta. Las garantías pueden ser: de devolución del dinero cuando no está satisfecho, de la diferencia pagada de más, de cambio por insatisfacción con el bien, entre otras.
- d. Desarrollar una estrategia de recompensas, como parte del servicio post-venta, con el fin de mostrarles a los clientes agradecimiento y transmitirles el mensaje de que son importantes para la distribuidora. Se deben recompensar los clientes que tengan un buen récord crediticio, a los que compren al contado, a los que hayan hecho más de tres compras en un año, a los que de una sola compra hayan comprado más de tres artículos, etc. Las recompensas pueden ser las siguientes: bonos de descuento para futuras compras; tarjetas de felicitación en días especiales (cumpleaños, día de la madre y del padre, entre otros); artículos como electrodomésticos pequeño, toallas, vajillas, etc.
- e. Atender los siguientes aspectos, en cuanto al personal se refiere, con el fin de que los clientes emitan un mejor juicio sobre el servicio recibido:
 - La atención a los clientes
 - La dirección u orientación que les dan luego de cerrada la venta.
 - La actitud del personal, así como la habilidad de cada uno, para la solución de problemas.
- f. Realizar un programa anual de capacitaciones, de acuerdo a las necesidades de capacitación, específicamente el servicio post-venta y el rol de los empleados para llevarlo a cabo. De igual forma programar reuniones trimestrales de empleados con el fin de prever problemas y mejorar el actual servicio. Además, el establecimiento de un buzón de

informes de alerta de empleados, constituye un medio eficiente para recopilar los diferentes puntos de vista de los empleados.

- g. Tomar en cuenta la propuesta del estudio, la cual consiste en una guía práctica para dar un servicio post-venta de calidad, la que se constituye una herramienta básica para la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- ♦ Ballvé, Faustino. Fundamentos de la ciencia económica. Guatemala: CEES, 1967.
- ♦ Berry, Leonar L. ¡Un buen servicio ya no basta! Colombia: Editorial Norma, 1996.
- ♦ “Búsquemos causas nobles”. Siglo veintiuno. Guatemala, 25 de marzo, 2003.
- ♦ Chávez Zepeda, Juan José. Elaboración de proyectos de investigación. Guatemala: Módulos de Aprendizaje, 2003.
- ♦ Chiquimula. Colección Conozcamos Guatemala, Prensa Libre. (Guatemala), 1 de junio, 1993.
- ♦ Fidelización. www.gestiondeventas.com/quienessomos.htm 2002.

- ♦ Galindo Morales, Brenda de Jesús. El servicio al cliente en el producto aumentado (en empresas que distribuyen aparatos electrodomésticos). Tesis Administración de Empresas: Universidad de San Carlos de Guatemala, 2002.
- ♦ Gil Catalán, Adolfo Augusto. Medición de la satisfacción del cliente durante el proceso de compra. Tesis Administración de Empresas: Universidad de San Carlos de Guatemala, 2002.
- ♦ Guatemala. Congreso de la República. Ley de protección al consumidor y usuario. Guatemala: Congreso de la República, 2003.
- ♦ Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill, 1995.
- ♦ Horovitz, Jacques. Los siete secretos del servicio al cliente. España: Prentice Hall/Pearson Educación, 2000.
- ♦ Jayes Equité, Héctor Manuel. La importancia del servicio post-venta de una tienda detallista de aparatos eléctricos en la ciudad de Guatemala. Tesis Mercadotecnia: Universidad Rafael Landívar, 2002.
- ♦ K., Bchard, J., Carlos y W., Randolph. Empowerment. Colombia: Grupo Editorial Norma, 1997.
- ♦ Monterroso V., Fernando. Notas de clase: lógica de la cooperación social I. Guatemala, 1989.
- ♦ Méndez Alvarez, Carlos. Metodología: guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. México: McGraw-Hill, 1994.

- ♦ Nepveu-Nivelle, F. El servicio y la post-venta. España: Industrias Graficas García, 1966.

- ♦ Ñanco Muñoz, Carlos. Un concepto mal aplicado: el servicio a clientes. Chile: Página de Internet www.cnanco.com, 2000.

- ♦ Orellana Juarez, Jessica Jainee. Servicio post-venta: una característica diferencial en la comercialización de cosméticos en los supermercados de la ciudad de Guatemala. Tesis Mercadotecnia: Universidad Rafael Landívar, 1999.

- ♦ Ortega Martínez, Enrique y Recio Méndez, Manuel. “Fidelización de clientes y marketing de relaciones”. Investigación y marketing. Pagina de Internet: www.aedemo.es Diciembre de 1997.

- ♦ Ramírez García, Jorge R. La relación comunicación interpersonal / calidad / satisfacción del cliente. Cuba: Página de Internet: www.calidad.org Marzo de 2001.

- ♦ Sampayo Clímaco, Raúl. Las 7 Ps de la mercadotecnia de productos de servicio. www.antraul.html Noviembre de 2000.

- ♦ Siliceo, A. Capacitación y desarrollo de personal. México: Limusa, 1983.

- ♦ Stanton, William J.; Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. Fundamentos de marketing. México: McGraw-Hill, 1996.

- ♦ Vavra, Terry G. Aftermarketing: cómo conservar clientes de por vida mediante el marketing de relaciones. Tr. Por Roberto Escalona. E.U.A.: Addison-Wesley Iberoamericana, 1994.

APENDICES

APÉNDICE 1 PROPUESTA

“EL SERVICIO POST-VENTA “ GUÍA PRÁCTICA PARA SU APLICACIÓN

La presente Guía es una propuesta que pretende servir de orientación a la empresa, para la formulación de una estrategia formal de servicio post-venta, la cual puede ser llevada a la práctica con el afán de desarrollar fidelidad en sus clientes. Se tomó como fundamento para su elaboración, los elementos técnicos que debe contener un servicio post-venta, en un ambiente de mercado. Dichos elementos son: mantenimiento del contacto con los clientes, manejo de quejas y reclamos, garantías, recompensas, beneficios intangibles de la post-venta y participación del personal.

¿Qué es el Servicio Post-Venta?

Lo primero que debe saber es qué es el Servicio Post-venta, a continuación se da una clara definición:

Son todas las actividades que se llevan a cabo después de haber cerrado una venta, para tener clientes satisfechos y desarrollar un sentimiento de fidelidad de los clientes hacia la empresa.

Elementos que se deben considerar para el Servicio Post-Venta

Para la aplicación de un adecuado servicio post-venta, debe poner especial atención en:

1. Mantener el contacto con sus clientes

Considere que sus clientes son una fuente valiosa de información, por lo que es muy importante que emprenda contacto con ellos lo antes posible.

Algunos de los medios por los cuales puede mantener el contacto con sus clientes son: correo, teléfono, visitas personales y tarjetas de comentarios. No obstante de acuerdo a las necesidades de la empresa, la mejor alternativa son las **visitas a domicilio**, esto porque el acercamiento de la empresa al cliente influye para que éste se sienta apreciado y valorado por la misma. Puede utilizarla cuando requiera información amplia y el área geográfica a cubrir no sea muy grande. Asimismo puede ser utilizada idealmente si el personal interno va a realizar este trabajo, sin tener que recurrir a personal externo.

Entre sus ventajas se pueden mencionar las siguientes:

- ⇒ Las personas o los clientes muestran mayor disponibilidad y cooperación para responder las preguntas de la entrevista
- ⇒ La calidad de la respuesta es la mejor de todos los medios.
- ⇒ Se puede elaborar una entrevista más compleja ya que es controlada por el entrevistador.
- ⇒ Puede tener un tiempo largo de duración, de manera tal que se pueda obtener la mayor información posible.

En un segundo plano, puede utilizar **tarjetas de comentarios o de sugerencias** de los clientes y llamadas vía **teléfono**. Estos medios los pueden utilizar cuando se requiera información precisa, de menor profundidad y preferiblemente si es sobre el servicio y el desempeño de su personal.

Las encuestas se pueden elaborar bajo dos formatos:

⇒ **auto administrada**, y es decir leída y contestada por la persona encuestada.

⇒ **administrada por el entrevistador**

Sin embargo es recomendable que, cuando se hagan las visitas domiciliarias, la entrevista sea administrada por el entrevistador, con el objeto de poder ampliar un poco más sobre cada precuenta y los clientes puedan entender fácilmente. En el caso de las tarjetas de

comentarios, es necesario que sea el cliente quien lea y les de respuesta a las preguntas establecidas.

¿Sobre qué debe preguntar?

Algunos aspectos relevantes que debe considerar al elaborar la guía de entrevista o el cuestionario son los siguientes:

- ⇒ Sobre la entrega del producto
- ⇒ El desempeño del producto
- ⇒ La imagen de la compañía
- ⇒ La relación percibida precio–valor del producto
- ⇒ La imagen de los empleados
- ⇒ El desempeño de los empleados
- ⇒ Las cualidades y defectos de los competidores.

Es importante saber determinar el momento oportuno para establecer contacto con el cliente. Es decir, no es conveniente que deje pasar mucho tiempo entre la venta y la entrevista, puesto que al cliente se le pueden olvidar algunos detalles, que pueden constituir información muy valiosa para la empresa; ni tampoco es conveniente hacerla inmediatamente después de cerrada la venta, ya que para poder obtener información sobre el desempeño del producto. Es necesario dejar pasar un poco de tiempo, lo recomendable es de dos a tres semanas.

2. El manejo de quejas y reclamos de sus clientes

Es importante que considere que las quejas y reclamos de sus clientes no son aspectos negativos para las empresas, al contrario, son una oportunidad muy valiosa, para que detecte errores, los corrija y prevenga a tiempo.

Quejas comunes

Tome en cuenta que los clientes tienden a quejarse más por unas cosas que por otras. Lo que debe hacer en estos casos es una clasificación de las quejas, seleccionando aquellas que son más comunes y determinando las acciones a seguir. Esto le servirá de guía al momento en que ocurran o se den las quejas.

Un cuadro como el que se muestra a continuación, no obstante su sencillez, puede ser muy útil para determinar dichas quejas y sus posibles acciones. Este instrumento debe ser utilizado por la administración de la empresa y luego darlo a conocer al resto de su personal, especialmente al que tiene contacto con los clientes.

QUEJAS COMUNES	ACCIÓN RECOMENDADA

La forma como debe ser utilizado es la siguiente: en la columna izquierda anote la queja y en la columna derecha la acción recomendada a seguir en dicho caso.

a) Medios para realizar las quejas y reclamos

Los clientes pueden efectuar sus quejas de dos formas: **verbal y escrita.**

b) Registro de las quejas y reclamos

Es necesario que las quejas que sus clientes hacen queden registradas en un formulario de quejas o en el libro de quejas autorizado por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor -DIACO-, esto con el fin de hacer un mejor análisis de éstas y se les de el debido curso.

A continuación un modelo de ficha de reclamación

No. de queja _____					
CLIENTE			FORMA DE ENTREGA		
Nombre: _____			Verbal ____ Fecha: _____		
Dirección: _____			Carta ____ Fecha: _____		
Teléfono: _____			Recibida por: _____		
Artículo en problema: _____			Naturaleza de la Reclamación: Motivo Alegado:		
Fecha de compra: _____					
Expediente empezado el: _____					
Expediente terminado el: _____					
Curso dado	Solución Inmediata	Después examen	No válida	Origen del defecto	
				Artículo	Facturación

Fecha				mismo	Mal uso
				Entrega	Otros
				Embalaje	
Imputación después del examen	Empresa	Proveedor	Transportista	Asegurador	
No. y fecha del expediente creado					

Procedimiento para registrar las quejas

Para registrar las quejas de sus clientes siga los siguientes pasos:

- LLENE** el formulario o la ficha de reclamación.
- HAGA COPIA** de la ficha y colóquela un número de orden.
- CONSERVE** una copia de la ficha.
- ANALICE** el curso que le dará a la reclamación.
- HAGA** las imputaciones correspondientes.
- CLASIFIQUE** las fichas de acuerdo a las imputaciones hechas.

¿Cómo debe reaccionar ante las quejas y reclamos de sus clientes?

Tome en cuenta lo siguiente:

- ESCUCHE** con atención la queja.
- REPITA** la queja y asegúrese de haber escuchado en forma correcta.

c. OFREZCA DISCULPAS

- d. **DÉSE POR ENTERADO** de los sentimientos del cliente (enojo, frustración, decepción, etc.)
- e. **NEUTRALICE** al cliente poniéndose de su parte.
- f. **EXPLIQUE** qué hará para corregir el problema.
- g. **AGRADÉZCALE** al cliente haberle dado a conocer el problema.
- h. **PONGASE EN CONTACTO** con el cliente una semana después, para evaluar su satisfacción con la forma como se manejo la queja y la solución que se le dio.

3. Las garantías que ofrece a sus clientes

Recuerde que las garantías son las promesas que usted hace a sus clientes para garantizar su satisfacción. La idea es que el cliente salga de la empresa con la seguridad de haber hecho un buen negocio, con la confianza de poder regresar, porque recibirá lo mejor.

¿Cuáles son las garantías que debe utilizar?

De acuerdo a las características de la empresa y a sus necesidades actuales puede ofrecer, en orden de prioridad, las siguientes garantías:

- ⇒ **GARANTÍA DE MANTENIMIENTO, ARREGLO Y REPARACIÓN:** no como garantía de fábrica, como ya lo hacen, sino formando su propio taller de mantenimiento, arreglo y reparación, como un valor agregado a los artículos.

- ⇒ **GARANTÍA DE CAMBIO:** no solo por defectos a la vista u ocultos, sino también en el caso de que los clientes se encuentren insatisfechos con los productos que adquirieron.
- ⇒ **GARANTÍA ADICIONAL:** es decir que si la fábrica da un año de garantía por cada artículo, de cambio o de mantenimiento, arreglo y reparación, la distribuidora la ampliará a un plazo mayor, el cual podría ser tres años. Es necesario que la empresa ya cuente con su propio taller de servicio.
- ⇒ **GARANTÍA DE DEVOLUCIÓN DEL DINERO SI EL CLIENTE NO QUEDA SATISFECHO:** mediante esta promesa puede garantizar la satisfacción de sus clientes y conseguir con ello elevar el nivel de fidelidad de los mismos hacia su empresa.
- ⇒ **GARANTÍA DE DEVOLUCIÓN DE LA DIFERENCIA PAGADA DE MÁS:** en el caso de que los clientes encuentren los mismos artículos en otras agencias distribuidoras, a un menor costo.
- ⇒ **GARANTÍA DE SEGURO SOBRE SALDOS:** a través de esta se hace la promesa de que, en el caso de que el cliente muera, el saldo de las compras al crédito es cancelado automáticamente.

4. Las recompensas:

Las

Estas constituyen ventajas y premios de tipo económico o en especie, dadas a los clientes por su constancia, el importe de sus compras, por su record crediticio, etc.

recompensas como parte de un servicio post-venta, esperan resultados a largo plazo y reconocen al cliente como parte fundamental de la empresa y son dadas a lo largo de todo el año, independientemente de las fechas importantes, como sucede con las promociones .Las recompensas se pueden llevar desde tres perspectivas. Estas son: individual, miembros adheridos y multisponsor. Sin embargo conviene a la empresa, dado a sus necesidades particulares, llevarlas a cabo desde la perspectiva individual, y desarrollar de esta forma la fidelidad en sus clientes.

¿A qué clientes debe recompensar?

Si lo que se busca es estimular la fidelidad en sus clientes actuales, es necesario que recompense a:

- ⇒ Los clientes que vayan al día en sus pagos, por compras al crédito.
- ⇒ Los que ya tengan un buen récord crediticio.
- ⇒ Los clientes que hayan realizado durante un año más de tres compras.

⇒ Los clientes que en una sola compra haya comprado más de tres artículos.

¿Cómo lo puede hacer?

- Enviando a sus clientes tarjetas de felicitación por cumpleaños, día de la madre, del padre, etc., que incluyan bonos de descuento para compras futuras.
- Envío a domicilio de obsequios, a los clientes más frecuentes y a los más antiguos.
- Obsequio de productos en el lugar de la venta, a los clientes que hayan comprado más de tres artículos.
- Descuentos en el momento de la venta a aquellos clientes que durante un año hayan realizado más de una compra.

5. Los beneficios intangibles de la post-venta

Son los llamados reflejos que aumentan el amor propio y el autorespeto de los clientes. Los beneficio intangibles pueden o no suceder, son conocidos como los momentos de la verdad.

Manejo adecuado de los momentos de la verdad

La clave está en que usted anticipe lo que puede hacer especial, un momento de la verdad, para cada cliente. Puede lograrse si pone atención a los siguientes aspectos:

- a. La apariencia: es necesario que su personal refleje limpieza, uniformidad, buena presentación, confianza, seguridad, seriedad, y amabilidad, por lo que el establecimiento de un uniforme sería una buena decisión, esto pensando en la imagen que los clientes se forman en su primera impresión.
- b. La actitud: El lenguaje corporal y el tono de voz: algunos aspectos que debe cuidar son:
- La sonrisa y la forma de mirar de sus empleados. Un empleado muy serio al momento de atender un cliente, puede enviar un mensaje equivocado a este, como de apatía, o de “no me agrada su presencia”.
 - La postura del cuerpo y movimientos de las manos, las cuales deben reflejar seguridad.
 - Además es necesario que determine el lenguaje corporal y el tono de voz ideal que desee que conlleve el personal.
- c. La atención: para mejorar la atención es necesario que determine lo siguiente:
- Las diferentes formas por las cuales puede ser más atento su personal.

- Crear estrategias cuya finalidad sea hacer sentir especial a los clientes.

d. El tacto: debe determinar principalmente lo siguiente:

- Circunstancias especiales y las palabras apropiadas a utilizar idealmente.
- La forma por la cual deben dirigirse los empleados a los clientes.

e. La dirección: es necesario que los empleados conozcan muy bien los productos, sus características, funcionamiento, bondades del servicio, etc. de manera que puedan sugerir a los clientes la mejor opción, y guiarlos en sus decisiones de compra, para lo cual deben contar con los recursos necesarios.

f) Solución de problemas amablemente: aún cuando usted en ese momento no pueda resolver el problema. En el numeral 2 (manejo de quejas y reclamos) se explica los pasos que se deben dar cuando se presenten situaciones problemáticas. Sin embargo es necesario lo siguiente:

- Que clasifique a los clientes difíciles.

- Que determine las formas de actuar ante ese tipo de clientes.
- Que establezca, de acuerdo al registro de quejas, la manera por medio de la cual se logrará satisfacer a un cliente descontento.

Lo anterior es con el fin de prever la actuación o el proceder de los empleados ante situaciones problemáticas, y desarrollar en ellos la habilidad para resolver problemas de los clientes, con respecto a los productos o el servicio mismo.

Todos los contactos que tiene el cliente con la empresa, son parte crítica de sus percepciones y juicios sobre la misma. La calidad de los *contactos personales*, sin embargo, son frecuentemente los más firmes y duraderos.

6. Participación del Personal

Es necesario el involucramiento de su personal en el proceso de brindar un servicio post-venta de calidad.

El papel que desempeñan sus empleados, en el servicio post-venta, es fundamental, puesto que sin importar qué tan bueno sea en teoría, no funcionará si éstos no entienden la filosofía que lo respalda y por qué es tan valioso para la empresa.

Forma de participación de los empleados

1. Inicialmente su personal deberá ser capacitado respecto al servicio post-venta, para ello necesita:

- **Elaborar el Programa de Capacitación:** integrado por las metas del programa, objetivos de aprendizaje, definición del tipo de acción de capacitación, la estrategia de capacitación, actividades y recursos, fechas, horarios y duración, presupuesto y el beneficio del programa.
 - **Ejecutar la capacitación:** con el fin de satisfacer las necesidades de capacitación de sus empleados en materia de servicio post-venta.
 - **Evaluar la función de capacitación:** para determinar su efectividad. Los elementos que debe evaluar son: el aprendizaje y su aplicación en puesto de trabajo.
2. También es necesario que involucre a su personal en reuniones donde estos se conviertan en indicadores de aviso temprano de los problemas, antes de que las quejas de los clientes sean mayores y tengan un impacto negativo en la sociedad.
 3. También puede elaborar un tipo de encuesta, con el propósito de que sus empleados den a conocer algunos problemas que se susciten con los clientes, sugerencias para mejorar el servicio, entre otras. Estas debe de llevarlas a cabo, de manera que el

nombre del empleado quede en el anonimato para que se sienta cómodo de dar a conocer sus puntos de vista.

4. Otra alternativa es la creación de un **buzón** para uso exclusivo de sus empleados, en donde depositen sus informes de alerta, sin haber advertido la existencia de un problema.



APENDICE 2
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES

Este cuestionario tiene por objeto: recolectar información para hacer un análisis del servicio post-venta que presta actualmente la Distribuidora 6-79 de la ciudad de Chiquimula, y determinar su influencia en el desarrollo de la fidelidad de sus clientes.

Instrucciones: responda las siguientes preguntas, de acuerdo a su criterio, marcando con una “X”, en los espacios correspondientes.

Información General

1. ¿Con qué frecuencia realiza compras de electrodomésticos y muebles para el hogar?

Cada 6 meses		Cada año		Cada 2 años		Más de 2 años	
---------------------	--	-----------------	--	--------------------	--	----------------------	--

2. De los artículos que se mencionan a continuación, ¿cuáles ha comprado usted en la agencia?

Muebles para el hogar /oficina		Electrodomésticos		Ambos	
---------------------------------------	--	--------------------------	--	--------------	--

Si ha comprado electrodomésticos, antes de ponerlos en uso...

• El personal de ventas le explica cómo usarlos	
• Pide al vendedor (a) que le explique su uso	
• Acude al manual de instrucciones sobre el uso	
• Otra opción	

5. Después de su compra, usted espera ...

Recibir asesoría sobre el uso del bien adquirido	
Tener el respaldo de las garantías	
Llamadas telefónicas para saber si el bien que adquirió funciona correctamente	
Obtener recompensas económicas o en especie	
No espera recibir nada	

3. ¿Qué factores intervienen en su decisión de compra de artículos electrodomésticos y muebles para el hogar?

Precio	
Publicidad	
Marca del producto	
Servicio al cliente	
Garantías	
Asistencia técnica	
Recompensas después de la compra	
Todas las anteriores	

4. Después de la compra, ¿qué servicios le han brindado el personal de la agencia?

Entrega a domicilio	
Asistencia técnica	
Aceptación de Devoluciones	
Reparaciones	
Cambios	
Mantenimiento	
Otros:	

Variable: Medios de Mantenimiento del Contacto con los clientes

6. alguna vez, ¿ha sido encuestado (a) por algún empleado (a) de la agencia, para evaluar su satisfacción en cuanto a los bienes y servicios que ha adquirido en ella?

Si		No		Sin respuesta	
-----------	--	-----------	--	----------------------	--

7. Si la respuesta a la pregunta anterior fue **SÍ**, de los siguientes medios, indique, ¿cuál o cuáles fueron utilizados?

Correo	
Teléfono	
De persona a persona	
Tarjeta de comentarios de clientes	
Ninguno	
Otros:	

8. Si la respuesta fue **NO**, ¿considera usted importante que la empresa utilice medios para evaluar su satisfacción y de ésta forma mejorar los servicios que presta actualmente?

Si		No		Sin respuesta	
¿Cuál o cuáles?					

Variable: Procedimientos para el manejo de quejas y reclamos

9. alguna vez, ¿Se ha quejado o ha hecho algún reclamo, en la agencia, por algún problema, que se le haya presentado, ya sea con el producto, con los servicios o con el vendedor que le atendió?

Sí		No (pase a pregunta 17)		Sin respuesta	
-----------	--	-----------------------------------	--	----------------------	--

10. Si su respuesta a la pregunta anterior fue **SI**, ¿cuál fue el origen de su queja?

Mal funcionamiento del bien adquirido	
Daños visibles en el producto	
Incumplimiento de la garantía convenida en la compra	
Mala atención del vendedor que lo (la) atendió	
Otra:	

11. ¿A través de cuál (es) de los siguientes medios realizó su queja?

Escrito		Verbal		Sin Respuesta	
----------------	--	---------------	--	----------------------	--

12. ¿A quién se dirigió para formular su queja o reclamo?

Gerente	
Secretaria	
Vendedores	
Personal de entrega a domicilio	
Cobrador	
Sin respuesta	

13. La persona que recibió su queja y / o reclamo se mostró ante ella...

Muy interesado (a)		Algo Interesado (a)		Poco Interesado (a)	
---------------------------	--	----------------------------	--	----------------------------	--

14. ¿Cuál fue la reacción de la empresa ante su queja?

Le dio una solución rápida que lo tranquilizara	
No emprendió acciones para resolver el problema	
Adoptó medidas correctivas pero sin estar conformes con la decisión	
Fomentó la comunicación y corrigió el problema	

15. Sus quejas y reclamos, ¿han sido registradas en algún instrumento formal?,

Si		No		No sabe	
-----------	--	-----------	--	----------------	--

Si la respuesta es **SI**, indique en cuál de los que se describen a continuación...

Fichas de reclamaciones	
Libro de quejas	
Otros	

16. Con la respuesta dada a su queja y / o reclamo usted se encuentra...

Muy satisfecho (a)	
Satisfecho (a)	
Poco satisfecho (a)	
Insatisfecho (a)	
¿Por qué?	
Sin respuesta	

17. Indique, ¿por qué motivo no ha efectuado queja o reclamo?

No se le presta atención y responden defensivamente	
No solucionarán el problema	
No le dan importancia a la opinión del cliente	
No registran las quejas para darle el debido curso	
No ha tenido necesidad	
Otra: ¿Cuáles?	

18. De existir algún motivo y un medio o procedimiento específico para el manejo de sus quejas y/o reclamos, en la agencia, ¿daría a conocer su queja cuando se le presentase algún problema?

Si		No		Sin respuesta	
-----------	--	-----------	--	----------------------	--

¿Por qué? _____

Variable: Garantías

19. Cuando ha comprado (electrodomésticos o muebles para el hogar) en la agencia, ¿le han ofrecido garantías?

Si		No		Sin respuesta	
----	--	----	--	---------------	--

20. Si su respuesta a la pregunta anterior fue “SI”, ¿cuáles de las siguientes garantías le han ofrecido?

GARANTÍAS	SI	NO	NO SE
Devolución de dinero si no queda satisfecho con su compra			
Devolución de la diferencia pagada de más si encuentra en otra empresa un producto de la misma calidad, más barato			
Garantía de calidad a través de certificaciones (ISO 9000 y 9004)			
Garantía de cambios por defectos a la vista y ocultos, insatisfacción, etc.			
Garantía de mantenimiento, arreglo y reparación			
Ninguna			
Otras garantías: ¿Cuáles?			

21. Con las garantías que le han ofrecido en la agencia, usted está...

Muy satisfecho (a)	
Satisfecho (a)	
Un poco satisfecho (a)	
Insatisfecho (a)	
¿Por qué?	
Sin respuesta	

22. ¿Cuáles de las garantías descritas anteriormente le gustaría obtener al realizar su compra?

Devolución de dinero si no queda satisfecho con su compra	
Devolución de la diferencia pagada de más si encuentra en otra empresa un producto de la misma calidad, más barato	
Garantía de calidad a través de certificaciones (ISO 9000 y 9004)	
Garantía de cambios por defectos a la vista y ocultos, insatisfacción, etc.	
Garantía de mantenimiento, arreglo y reparación	
Todas las anteriores	
Otras:	

Variable: Recompensas

23. ¿Ha recibido alguna recompensa, luego de haber realizado su compra (de electrodomésticos y muebles para el hogar) en la agencia?

Si		No (Pase a No. 26)		Sin respuesta	
----	--	-----------------------	--	---------------	--

24. Si su respuesta a la pregunta anterior fue “SI”, ¿de qué tipo?

Económicas (cupones de descuento, en efectivo, etc.)	
En especie (aparatos eléctricos, playeras, gorras, lapiceros, etc.)	
Otras ¿cuáles?	

25. ¿Cómo calificaría las recompensas que le han sido dadas en la agencia?

Muy buenas	
Buenas	
Regulares	
Malas	
¿Por qué?	
Sin respuesta	

26. Si su respuesta fue NO, ¿qué tipo de recompensa le gustaría obtener?

Económicas (cupones de descuento, en efectivo, etc.)	
En especie (aparatos eléctricos, playera, gorras, lapiceros, etc.)	
Otras ¿cuáles?	

Variable: Servicios intangibles de la post-venta

27. Cuando usted acude en busca de ayuda, a la agencia, para que le resuelvan algún problema o duda, respecto a los productos y / o servicios que adquirió, el empleado que lo (a) atendió actuó de...

Manera Indiferente	
Manera Amable y servicial	
De mala gana	
Manera discriminatoria	
Manera prepotente	
Ninguna de las anteriores, mencione otra:	

28. De los siguientes aspectos, indique, ¿cuáles considera que deben de poseer o manifestar, el personal de la agencia?

▪ Buena apariencia (imagen del personal)	
▪ Buen tono de voz	
▪ Estar atento a las necesidades del cliente	
▪ Tacto al dirigirse a los cliente	
▪ Orientador de los clientes: aconsejarlos y sugerirles	
▪ Habilidad en las ventas	
▪ Habilidad para solucionar problemas (trato a clientes difíciles)	

Indique otro:

29. ¿Cuáles de dichos aspectos, según su criterio, posee el personal que le atendió durante su compra?

ASPECTOS	SI	NO	S / R
Buena apariencia (imagen del personal)			
Buen tono de voz			
Estar atento a las necesidades del cliente			
Tacto al dirigirse a los cliente			
Orientador de los clientes: aconsejarlos y sugerirles			
Habilidad en las ventas			
Habilidad para solucionar problemas (trato a clientes difíciles)			

30. ¿Considera que el personal está debidamente capacitado (preparado) para ofrecer un buen servicio al cliente, sobre todo después de la venta?

Si		No		Sin respuesta	
----	--	----	--	---------------	--

¿Por qué? _____

31. Después de su última compra en la agencia, ¿ha comprado electrodomésticos y / o muebles para el hogar en otra empresa?

Si		No		Sin respuesta	
----	--	----	--	---------------	--

32. Si su respuesta fue **SÍ**, ¿podría indicar en cuál de las siguientes empresas la realizó?

Curacao	
Elecktra	
Agencias Way	
Agencia Casasola	
Tienda Marleny	
Agencia el Tesoro	
Almacén Nuevo Cantón	
Distribuidora Linares	
Otra	
¿Cuál?	

33. ¿Qué tipo de bien adquirió en dicha empresa?

Muebles para el hogar /oficina		Electrodomésticos		Ambos	
---------------------------------------	--	--------------------------	--	--------------	--

34. ¿Cuál de las siguientes razones, motivó su compra en otra empresa?

Mejores precios	
Mejor atención de los vendedores	
Mayores servicios	

Mejores marcas	
Mejores servicios después de la venta	
Más productos para su elección	
Solo en dicha empresa venden lo que compró	
Otra	
¿Cuál?	

35. ¿Qué servicios recibió, por parte de dicha empresa, después de haber efectuado su compra?

Asesoría sobre el uso del bien adquirido	
Respaldo de las garantías	
Llamadas telefónicas para saber si el bien que adquirió funciona correctamente	
Recompensas económicas o en especie	
Encuesta después de cierto tiempo para saber si está satisfecho (a) con el bien que adquirió	
Entrega del producto a su domicilio	
Instalación del bien	
Otro, indique ¿cuál?	

36. Después de su última compra, en la agencia, ¿estaría dispuesto a realizar otras, en el futuro?

Si		No		Sin respuesta	
-----------	--	-----------	--	----------------------	--

¿Por qué? _____

DATOS: Con fines de clasificación, me gustaría conocer un poco más de usted.

37. ¿Cuál es el nivel de estudios del jefe de la familia?

Primaria		Básico		Diversificado		Universitarios	
-----------------	--	---------------	--	----------------------	--	-----------------------	--

38. ¿Cuál es su nivel de estudios?

Primaria		Básico		Diversificado		Universitarios	
-----------------	--	---------------	--	----------------------	--	-----------------------	--

39. ¿Indique en cuál de los siguientes rangos se encuentra su edad?

Menos de 20 años	
De 20 a 29 años	
De 30 a 39 años	
De 40 a 49 años	
De 50 a 59 años	
De 60 en adelante	
Sin Respuesta	

40. ¿Indique en cuál de los siguientes rangos se encuentra el ingreso familiar mensual?

Menos de Q 2,000.00	
De Q 2,000.00 a Q3,000.00	
De Q3,001.00 a Q4,000.00	
De Q4,001.00 a Q5,000.00	
De Q5,001.00 a Q6,000.00	
De Q6,001.00 a Q7,000.00	
De Q7,001.00 en adelante	
Sin Respuesta	



APÉNDICE 3
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PERSONAL DE LA DISTRIBUIDORA 6-79

Este cuestionario tiene por objeto: recolectar información para hacer un análisis del servicio post-venta que presta actualmente la Distribuidora 6-79 de la ciudad de Chiquimula, y determinar su influencia en el desarrollo de la fidelidad de sus clientes.

1. Datos Generales:

Puesto: _____ Tiempo en el puesto: _____

Nivel de estudios: _____ Edad: _____

2. Cuando se cierra una venta de electrodomésticos, usted...

• Explica inmediatamente al cliente cómo usarlos	
• Espera a que el cliente le pregunte	
• Espera a que el cliente pregunte y luego acude al manual de instrucciones	
• Otra opción:	

2. Después de la venta, ¿qué servicios le son brindados a los clientes?

Entrega a domicilio	
Asistencia técnica	
Aceptación de Devoluciones	
Reparaciones	
Cambios	
Mantenimiento	
Llamadas telefónicas para saber si el bien funciona correctamente	
Puesta en marcha o instalación del bien	
Otros:	

Variable: Medios de mantenimiento del contacto con los clientes

3. alguna vez, ¿ha sido evaluada la opinión de los clientes, en cuanto a la calidad de los productos y servicios que han adquirido en la agencia, o el grado de satisfacción de éstos, a través de algún tipo de encuesta?

Si		No		Sin respuesta	
-----------	--	-----------	--	----------------------	--

4. Si la respuesta a la pregunta anterior fue **SÍ**, indique, ¿cuál o cuáles de los siguientes medios fueron utilizados?

Correo	
Teléfono	
De persona a persona	
Tarjeta de comentarios de clientes	
Otro	

5. Si la respuesta fue **NO**, indique por qué:

Variable: Procedimientos para el manejo de quejas y reclamos

6. alguna vez, algún cliente, se ha quejado con usted, cuando se le ha presentado algún problema, ya sea con el producto, con los servicios o con sus compañeros de trabajo?

Sí		No		Sin respuesta	
-----------	--	-----------	--	----------------------	--

7. Si la respuesta a la pregunta anterior es **SI**, ¿cuál fue motivo que originó la queja?

Mal funcionamiento del aparato	
Daños visibles en el producto	
Incumplimiento con lo convenido en la venta (garantías)	
Mala atención por parte del personal de ventas	
Otra:	

8. Usted ante una queja y / o reclamo se muestra...

Muy interesado (a)		Algo Interesado (a)		Poco Interesado (a)	
---------------------------	--	----------------------------	--	----------------------------	--

9. ¿A través de que medio han dado los clientes su queja?

Escrito		Verbal		Ambas		Sin Respuesta	
----------------	--	---------------	--	--------------	--	----------------------	--

10. Cuando un cliente se dirige específicamente a usted, a hacerle una queja o reclamo, usted....

Le da una solución rápida que lo tranquilice	
No emprende acciones para resolver el problema	
Adopta medidas correctivas pero sin que el cliente esté conforme con la decisión	
Fomenta la comunicación y corrige el problema	

11. ¿En la agencia, existe algún instrumento formal para registrar las quejas y reclamos de los clientes?

Si		No		Sin respuesta	
-----------	--	-----------	--	----------------------	--

Si la respuesta es **SI**, indique en cuál de los que se describen a continuación...

Fichas de reclamaciones	
Libro de quejas	
Otros	

Si la respuesta es **NO**, indique ¿por qué?

No lo han demandado los clientes	
No es necesario	
Otra:	

12. Los clientes que no dan a conocer quejas y reclamos, no lo hacen porque...

No son		No han tenido		No existe un		Otra razón	
---------------	--	----------------------	--	---------------------	--	-------------------	--

escuchados o atendidos		necesidad o motivo de hacerlo		método formal para registrarlos			
------------------------	--	-------------------------------	--	---------------------------------	--	--	--

Variable: Garantías

13. Como estrategia de servicio post-venta, ¿se ofrece, en la agencia, garantías a los clientes?

Si		No		Sin respuesta	
----	--	----	--	---------------	--

14. Si su respuesta a la pregunta anterior fue “SI”, ¿cuáles de las siguientes garantías ofrecen?

GARANTÍAS	SI	NO	NO SE
Devolución de dinero si no queda satisfecho con el bien adquirido			
Devolución de la diferencia pagada de más si encuentra en otra empresa un producto de la misma calidad, más barato			
Garantía de calidad a través de certificaciones (ISO 9000 y 9004)			
Garantía de cambios por defectos a la vista y ocultos, insatisfacción, etc.			
Garantía de mantenimiento, arreglo y reparación			
Ninguna			
Otras garantías: ¿Cuáles?			

Variable: Estrategia de Recompensas

15. Como parte del servicio post-venta, ¿se le da a los clientes alguna recompensa después de finalizada la venta?

Si		No		Sin respuesta	
----	--	----	--	---------------	--

16. Si su respuesta a la pregunta anterior fue “SI”, ¿de qué tipo?

Económicas (cupones de descuento, en efectivo, etc.)	
En especie (aparatos eléctricos, gorras, playeras, lapiceros, etc.)	
Otras: ¿cuáles?	

17. Si su respuesta fue NO, indique ¿por qué? _____

Variable: Servicios intangibles de la post-venta

18. Cuando algún cliente acude a usted en busca de ayuda, para que le resuelvan algún problema o duda, respecto a los productos y / o servicios que adquirió, usted actúa de...

Manera Indiferente	
Manera Amable	
De mala gana	
Manera discriminatoria	
Manera prepotente	
Ninguna de las anteriores, mencione otra:	

19. De los siguientes aspectos, usted considera poseer...

▪ Buena apariencia (imagen del personal)	
▪ Buen tono de voz	
▪ Disponibilidad a las necesidades del cliente	
▪ Tacto al dirigirse a los cliente	
▪ Orientador de los clientes: aconsejarlos y sugerirles	
▪ Habilidad en las ventas	
▪ Habilidad para solucionar problemas (trato a clientes difíciles)	
Indique otro:	

20. ¿Ha participado alguna vez en capacitaciones orientadas a mejorar el servicio al cliente específicamente el servicio post-venta?

Si		No		Sin respuesta	
-----------	--	-----------	--	----------------------	--

21. Si su respuesta a la pregunta anterior fue **SI**, ¿cada cuánto son impartidas?

Cada 2 meses	
Cada 3 meses	
Cada 6 meses	
Cada año	
Más de un año	

22. Las capacitaciones son impartidas por...

Personal interno de la empresa	
Personal externo	
Otros	

23. ¿Ha sido invitado (a) a participar en reuniones de la empresa, para analizar sus sugerencias y mejorar los procedimientos de servicio post-venta?

Si		No		Sin respuesta	
-----------	--	-----------	--	----------------------	--

24. Si su respuesta a la anterior pregunta fue **SI**, ¿cada cuanto tiempo son realizadas las reuniones?

Cada 2 meses	
Cada 3 meses	
Cada 6 meses	
Cada año	
Más de un año	

25. alguna vez, ¿ha sido evaluada su opinión en cuanto al servicio post-venta que presta la empresa a los clientes, a través de encuestas?

Si		No		Sin respuesta	
-----------	--	-----------	--	----------------------	--

26. Si su respuesta a la anterior pregunta fue SI, ¿cada cuanto tiempo son realizadas?

Cada 2 meses	
Cada 3 meses	
Cada 6 meses	
Cada año	

27. ¿Existe algún buzón de sugerencias, que reciba sus comentarios o avisos de problemas con los clientes?

Si		No		Sin respuesta / Incierto	
-----------	--	-----------	--	---------------------------------	--

28. Ante un problema o circunstancia específica, usted...

Debe de llamar al gerente y comentarle la situación	
Tiene la libertad de tomar una decisión rápida	
Toma la decisión sólo si se trata de un pequeño problema	
Debe seguir reglas ya establecidas para dichos casos	
Indique otro:	

29. Ustedes como empresa, se distinguen por...

Calidad en los productos que venden	
Calidad en los servicios	
Buena atención al cliente	
Buenos servicios adicionales a la venta (post-venta)	
Buenos precios	
Otros	

30. Del total de las ventas anuales, a su criterio, la mayoría son realizadas por...

Clientes antiguos		Clientes nuevos		Sin Respuesta	
--------------------------	--	------------------------	--	----------------------	--



**CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL GERENTE ADMINISTRATIVO

Este cuestionario tiene por objeto: recolectar información para hacer un análisis del servicio post-venta que presta actualmente la Distribuidora 6-79 de la ciudad de Chiquimula, y determinar su influencia en el desarrollo de la fidelidad de sus clientes.

1. Datos Generales:

Tiempo en el puesto:_____ Nivel de estudios:_____

Edad:_____

2. Cuando se cierra una venta de electrodomésticos, los empleados deben...

• Explicar inmediatamente al cliente cómo usarlos	
• Esperar a que el cliente le pregunte	
• Esperar a que el cliente pregunte y luego consultar el manual de instrucciones	
Otra opción:	

3. Después de la compra, ¿qué servicios le son brindados a los clientes?

Entrega a domicilio	
Asistencia técnica	
Aceptación de Devoluciones	
Reparaciones	
Cambios	
Mantenimiento	
Llamadas telefónicas para saber si el bien funciona correctamente	
Puesta en marcha o instalación del bien	
Otros:	

Variable: Medios de Mantenimiento del Contacto con los clientes

4. alguna vez, ¿ha sido evaluada la opinión de los clientes, en cuanto a la calidad de los productos y servicios que han adquirido en la agencia, o el grado de satisfacción de éstos, a través de algún tipo de encuesta?

Si		No	
----	--	----	--

5. Si la respuesta a la pregunta anterior fue SÍ, de los siguientes medios, indique, ¿cuál o cuáles fueron utilizados?

Correo	
Teléfono	
De persona a persona	
Tarjeta de comentarios de clientes	
Indique Otro:	

6. Si la respuesta fue NO, indique por qué:

Variable: Procedimientos para el manejo de quejas y reclamos

7. alguna vez, algún cliente ¿le ha manifestado alguna queja o reclamo, cuando se le ha presentado algún problema, ya sea con el producto, con los servicios o con sus compañeros de trabajo?

Sí		No	
-----------	--	-----------	--

8. Si la respuesta a la pregunta anterior es **SI**, ¿cuál fue motivo que originó la queja?

Mal funcionamiento del aparato	
Daños visibles en el producto	
Incumplimiento con lo convenido en la venta (garantías)	
Mala atención por parte del personal de ventas	
Otra:	

9. Usted, como gerente de la empresa, ante una queja y / o reclamo se muestra...

Muy interesado (a)		Algo Interesado (a)		Poco Interesado (a)	
---------------------------	--	----------------------------	--	----------------------------	--

10. ¿A través de qué medios, los clientes dan a conocer sus quejas y / o reclamos?

Escrito		Verbal		Ambas		Sin Respuesta	
----------------	--	---------------	--	--------------	--	----------------------	--

11. Generalmente, ¿A quién son dirigidas las quejas o reclamos?

Gerente	
Secretaria	
Personal de ventas	
Personal de entrega a domicilio	
Sin respuesta	

12. Cuando los clientes se acercan a la agencia, con algún problema que les surjan con los bienes que adquieren, usted....

Les da una solución rápida que lo tranquilice	
No emprende acciones para resolver el problema	
Adopta medidas correctivas pero sin que el cliente esté conforme con la decisión	
Fomenta la comunicación y corrige el problema	

13. ¿Utilizan algún instrumento formal para registrar las quejas y reclamos de los clientes?

Si		No		Sin respuesta	
-----------	--	-----------	--	----------------------	--

Si su respuesta es **SI**, indique en cuál de los que se describen a continuación...

Fichas de reclamaciones	
Libro de quejas	
Otros	

Si la respuesta es **NO**, indique ¿por qué?

No lo han demandado los clientes	
No es necesario	
Otra:	

14. Los clientes que no dan a conocer quejas y reclamos, no lo hacen porque...

No son escuchados o atendidos		No han tenido necesidad o motivo de hacerlo		No existe un método formal para registrarlos	
Otra razón:					

Variable: Garantías

15. Como estrategia de servicio post-venta, ¿se ofrece, en la agencia, garantías a los clientes?

Si		No		Sin respuesta	
-----------	--	-----------	--	----------------------	--

16. Si su respuesta a la pregunta anterior fue “**SI**”, ¿cuáles de las siguientes garantías ofrecen?

GARANTÍAS	SI	NO	NO SE
Devolución de dinero si no queda satisfecho con el bien adquirido			
Devolución de la diferencia pagada de más si encuentra en otra empresa un producto de la misma calidad, más barato			
Garantía de calidad a través de certificaciones (ISO 9000 y 9004)			
Garantía de cambios por defectos a la vista y ocultos, insatisfacción, etc.			
Garantía de mantenimiento, arreglo y reparación			
Ninguna			
Otras garantías: ¿Cuáles?			

Variable: Estrategia de Recompensas

17. Como parte del servicio post-venta, ¿le dan a los clientes recompensas luego de efectuar sus compras?

Si		No	
-----------	--	-----------	--

18. Si su respuesta a la pregunta anterior fue “**SI**”, ¿de qué tipo?

Económicas (cupones de descuento, en efectivo, etc.)	
En especie (aparatos eléctricos, gorras, playeras, lapiceros, tazas, etc.)	
Ambas	
Otras ¿Cuáles?	

19. ¿Desde qué perspectiva, son desarrollados los programas de recompensas orientadas a los clientes de la distribuidora?

Programas individuales y exclusivos de la empresa	
Programas con miembros adheridos (distribuidores mayoristas, fabricantes, etc.), sin perder la titularidad de la empresa.	
Programas plurales (varias empresas, cuya gestión de las recompensas está a cargo de una empresa especializada, externa a las participantes)	
Otras ¿Cuáles?	

20. Si su respuesta fue **NO**, indique ¿por qué? _____

Variable: Servicios intangibles de la post-venta

21. ¿Cuáles de los siguientes aspectos, debe poseer el personal que trabaja en esta agencia...

▪ Buena apariencia (imagen del personal)	
▪ Buen tono de voz	
▪ Disponibilidad a las necesidades del cliente	
▪ Tacto al dirigirse a los cliente	
▪ Orientador de los clientes: aconsejarlos y sugerirles	
▪ Habilidad en las ventas	
▪ Habilidad para solucionar problemas (trato a clientes difíciles)	
Indique otro:	

Variable: Participación de los empleados

22. ¿Han sido impartidas, al personal, capacitaciones orientadas a mejorar el servicio al cliente específicamente el servicio post-venta?

Si		No	
-----------	--	-----------	--

23. Si su respuesta a la pregunta anterior fue **SI**, ¿cada cuánto tiempo son impartidas?

Cada 2 meses	
Cada 3 meses	

Cada 6 meses	
Cada año	
Más de un año	

24. Las capacitaciones son impartidas por...

Personal interno de la empresa	
Personal externo	
Otros	

25. Si su respuesta es **NO**, indique ¿por qué? _____

26. ¿Son invitados los empleados de esta agencia, a participar en reuniones programadas para analizar sus sugerencias y mejorar los procedimientos de servicio post-venta?

Si		No	
-----------	--	-----------	--

27. Si su respuesta a la anterior pregunta fue **SI**, ¿cada cuánto tiempo son realizadas?

Cada 2 meses	
Cada 3 meses	
Cada 6 meses	
Cada año	
Más de un año	

28. Si su respuesta fue **NO**, indique ¿por qué?

No le interesa a la empresa	
No es necesario	
Otra:	

29. alguna vez, ¿ha sido evaluada la opinión del personal, en cuanto al servicio post-venta que presta la empresa a los clientes, a través de encuestas?

Si		No	
-----------	--	-----------	--

30. Si su respuesta a la anterior pregunta fue **SI**, ¿cada cuanto tiempo son realizadas?

Cada 2 meses	
Cada 3 meses	
Cada 6 meses	
Cada año	

31. Si su respuesta fue **NO**, indique ¿por qué?

No le interesa a la empresa	
No es necesario	

Otra:

32. ¿Existe algún buzón de sugerencias, en donde sean depositadas las sugerencias, comentarios y avisos de problemas de los empleados con los clientes?

Si		No	
----	--	----	--

33. Ante un problema o circunstancia específica, el empleado...

Debe de llamarle y comentarle la situación	
Tiene la libertad de tomar una decisión rápida	
Puede tomar la decisión sólo si se trata de un pequeño problema	
Debe seguir reglas ya establecidas para dichos casos	
Indique otra:	

34. Ustedes como empresa, se distinguen por...

Calidad en los productos que venden	
Calidad en los servicios	
Buena atención al cliente	
Buenos servicios adicionales a la venta (post-venta)	
Buenos precios	
Otros	

35. Del total de las ventas anuales, a su criterio, la mayoría son realizadas por...

Clientes antiguos		Clientes nuevos		Incierto	
-------------------	--	-----------------	--	----------	--

36. ¿La empresa cuenta con un plan específico de servicio post-venta?

Si		No	
----	--	----	--

37. Si su respuesta a la pregunta anterior fue **SI**, ¿ha participado en la elaboración de dicho plan?

Si		No	
----	--	----	--

38. Si su respuesta fue **NO**, indique ¿por qué?

No le interesa a la empresa	
-----------------------------	--

No es necesario	
-----------------	--

Otra:	
-------	--

39. En su opinión, para la creación de la fidelidad de los clientes hacia la empresa, considera que el servicio post-venta es una herramienta...

Poco		Algo		Nada		Muy	
------	--	------	--	------	--	-----	--

Importante		Importante		Importante		Importante	
------------	--	------------	--	------------	--	------------	--

