



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL
SERVICIO DE RECLAMO DE GARANTÍA, GRUPO MONGE,
SPS.**

SUSTENTADO POR:

**CARLOS EDUARDO SOSA AVELAR
MARLON ERICK DUARTE MONCADA**

**PREVIO A INVESTIDURA DEL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS C. A.

AGOSTO 2019

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO AUTORIDADES
UNIVERSITARIAS**

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DESIREE TEJADA CALVO

VICEPRESIDENTE CAMPUS SPS

CARLA MARIA PANTOJA

DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

CLAUDIA MARIA CASTRO

**EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL
SERVICIO DE RECLAMO DE GARANTÍA, GRUPO MONGE,
SPS.**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
MARTHA HERNÁNDEZ**

**ASESOR TEMÁTICO
ARLETTE POSADAS**

**MIEMBROS DE LA TERNA
GABRIELA HUNG
LEIDA POLANCO
LISETTE CÁRCAMO**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2019

CARLOS EDUARDO SOSA AVELAR
MARLON ERICK DUARTE MONCADA

Todos los derechos son reservados.

**AUTORIZACIÓN DE AUTORES PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE TESIS DE POSTGRADO**

Señores

**CENTRO DE RECURSOS PARA
EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACION (CRAI)
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)
SAN PEDRO SULA**

Estimados Señores:

Nosotros, Carlos Eduardo Sosa Avelar y Marlon Erick Duarte Moncada, de San Pedro Sula, autores del trabajo de postgrado titulado: Evaluación del proceso de servicio al cliente por reclamos de garantía en tiendas Grupo Monge, SPS, presentado y aprobado en agosto de 2019, como requisito previo para optar al título de máster en Dirección Empresarial con orientación en Habilidades Directivas y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizamos a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de UNITEC, para que con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.
- 2) Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en el artículo 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables, asimismo, por tratarse de una obra colectiva, los autores ceden de forma ilimitada y exclusiva a la UNITEC la titularidad de los

derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de San Pedro Sula a los 30 días del mes de agosto de 2019.

Carlos Eduardo Sosa Avelar

21353050

Marlon Erick Duarte Moncada

21743080



FACULTAD DE POSTGRADO

EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SERVICIO DE RECLAMO DE GARANTÍA, GRUPO MONGE, SPS.

AUTORES:

Carlos Eduardo Sosa Avelar y Mario Erick Duarte Moncada

Resumen

El cliente es la pieza clave en cualquier organización convirtiéndose en un elemento esencial para el crecimiento y desarrollo de la empresa, es por ello que muchas empresas hoy en día están muy interesadas en conocer la satisfacción de sus clientes. El objetivo principal de esta investigación es determinar el nivel de satisfacción del cliente del servicio de reclamos de garantías, Grupo Monge San Pedro Sula. El enfoque de la investigación es mixto con un estudio no experimental con diseño transversal, con un alcance explicativo y con teoría fundamentada. El tipo de muestra fue probabilística mediante encuestas realizadas a clientes que han hechos reclamos por garantía en las tiendas de San Pedro Sula y muestra dirigida mediante una entrevista a profundidad a Jerry Matamoros, jefe de servicio al cliente. De acuerdo a la comprobación de la hipótesis se encontró que existe un nivel de influencia de manera positiva de un 71.3% del marketing externo, interno e interactivo sobre la satisfacción de los clientes que ejecutaron reclamos por garantía para las tiendas Grupo Monge San Pedro Sula.

Palabras Claves: Satisfacción al cliente, marketing externo, marketing interno, marketing interno.



GRADUATED FACULTY

EVALUATION OF CUSTOMER'S SATISFACTION IN WARRANTY CLAIMS SERVICE AT GRUPO MONGE'S SAN PEDRO SULA BRANCH.

BY:

Carlos Eduardo Sosa Avelar y Mario Erick Duarte Moncada

Abstract

The customer is a key component in any organization and is a crucial element for the growth and development of a company. Hence, many companies nowadays are very interested in getting to know the satisfaction of their clients. The main objective of this investigation is to determine how satisfied the client feels with the San Pedro Sula branch of Grupo Monge and their warranty claims service. The investigation's focus was mixed and the study was a cross-sectional, non-experimental one. It also had an explicative scope with a fundamental theory. Samples were probabilistic and were obtained through surveys filled out by clients who have made any warranty claims in the San Pedro Sula facilities. Additionally, the manager of the customer service and support department, Jerry Matamoros, was interviewed. The hypothesis of the experiment showed that there is a 71.3% positive level of satisfaction for the external, internal, and interactive market of customers who had a warranty claim case with any of Grupo Monge's San Pedro Sula branches.

Keywords: customer satisfaction, external market, internal market, interactive market,.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por haberme permitido llegar hasta esta etapa de mi vida y haberme dado salud, fuerzas y sabiduría para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor. Asimismo, se lo dedico a mis padres Salomón Sosa y Maritza Avelar por su esfuerzo constante para brindarme una buena educación, por su apoyo en todo momento y por su confianza en mí, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor infinito. A mi prometida Arlette Posadas por su paciencia, quien representó gran esfuerzo y tesón en momentos de decline y cansancio.

Carlos Eduardo Sosa Avelar

Dedico la culminación de este eslabón más en mi formación profesional, en primera instancia a Dios, ya que su gracia y honra ha permitido poder llegar a finalizar este proyecto, de igual manera a mi familia; mi esposa Seila Herrera, mis hijos y mis padres, que durante todo este tiempo fueron columna vertebral y base principal para fundamentar todas las jornadas adicionales que llevaron su cuota de esfuerzo y sacrificio, agradezco enormemente su paciencia y comprensión y sobre todo sus consejos y formación.

Marlon Erick Duarte Moncada.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, le agradecemos a Dios, quien nos dio la fortaleza para culminar esta etapa tan importante en nuestras vidas.

Agradecemos a Grupo Monge, por permitirnos realizar el estudio de investigación, por su apoyo al acceso de información que fue necesaria para la elaboración de nuestro trabajo.

A nuestras familias por el apoyo, paciencia y motivación para la realización y el logro de nuestra tesis.

A nuestros compañeros de tesis porque en esta armonía grupal lo hemos logrado.

A nuestra directora metodológica de tesis quién nos ayudó en todo momento, Máster Martha Hernández.

A nuestra asesora temática Arlette Julisa Posadas Moreira por su disponibilidad de tiempo, dedicación y conocimiento brindado para el desarrollo de nuestra investigación.

A nuestro asesor temático Juan Carlos Muñoz Mayes por su especial orientación y lineamientos para la correcta aplicación del planteamiento de este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. ANTECEDENTES.....	3
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA	4
1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	5
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	5
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.5. JUSTIFICACIÓN	6
1.6. VIABILIDAD.....	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	8
2.1.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	8
2.1.1.1. TENDENCIA GLOBAL DEL SERVICIO AL CLIENTE.....	9
2.1.1.2. SERVICIO AL CLIENTE EN LA CULTURA LATINOAMERICANA.....	11
2.1.2. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO	12
2.1.3. SERVICIO AL CLIENTE EN HONDURAS.....	13
2.1.3.1. SEGMENTO FINANCIERO – BANCA.	13
2.1.4. ANÁLISIS INTERNO.....	15
2.1.4.1 GRUPO MONGE	15
2.2 TEORÍAS DE SUSTENO.....	19
2.2.1 MODELO KANO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	19
2.2.2 LA ORGANIZACIÓN Y EL SERVICIO AL CLIENTE	21
2.2.3 MODELO Q+4D	22
2.2.4 MARKETING DE SERVICIOS	23
2.2.4.1 EL TRIANGULO DE SERVICIOS.....	23
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN	25

2.3.1 GARANTÍA.....	25
2.3.2 RECLAMO.....	25
2.3.3 CRM 25	
2.3.4 SERVICIO AL CLIENTE.....	25
2.3.5 SATISFACCIÓN.....	26
2.3.6 EXPECTATIVA.....	26
2.3.7 CALIDAD.....	26
2.3.8 ATENCIÓN.....	26
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	27
3.1. CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	27
3.1.1. MATRIZ METODOLÓGICA.....	27
3.1.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES.....	29
3.2. HIPÓTESIS.....	33
3.3. ENFOQUE Y MÉTODOS.....	33
3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.4.1. POBLACIÓN.....	35
3.4.2. MUESTRA.....	35
3.4.3. UNIDAD DE ANÁLISIS.....	36
3.4.4. UNIDAD DE RESPUESTA.....	36
3.5. TÉCNICAS APLICADAS.....	37
3.5.1. ENCUESTAS.....	37
3.5.1.1. VALIDEZ.....	37
3.5.2. PROCEDIMIENTO.....	38
3.6. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	38
3.6.1. FUENTES PRIMARIAS.....	39
3.6.2. FUENTES SECUNDARIAS.....	39
3.6.3. LIMITANTES DEL ESTUDIO.....	39
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	41
4.1. DATOS GENERALES.....	41
4.1.1. GÉNERO.....	41

4.1.2. EDAD	42
4.1.3. INGRESO MENSUAL	42
4.1.4. IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA DEL ARTÍCULO ADQUIRIDO	43
4.1.5. CONOCIMIENTO DE LA GARANTÍA DEL PRODUCTO	44
4.1.6. IDENTIFICACIÓN DEL ORIGEN DEL RECLAMO	44
4.1.7. CONSIDERACIÓN DEL CAMBIO DE ARTÍCULO EN TIENDA	45
4.1.8. NIVEL DE EFECTIVIDAD EN LA SOLUCIÓN DE SU RECLAMO	46
4.1.9. EXPERIENCIA SOBRE EL TIEMPO QUE LE LLEVO PONER EL RECLAMO .	46
4.1.10. HORARIOS DE ATENCIÓN AL MOMENTO DE ATENDER UN RECLAMO .	47
4.1.11. CÓMO EJECUTÓ EL RECLAMO POR GARANTÍA	48
4.1.12. EVALUACIÓN DE LA ATENCIÓN RECIBIDA	48
4.1.13. AVANCE DEL RECLAMO POR GARANTÍA	49
4.1.14. CANAL PARA LA INFORMACIÓN DE LA SOLUCIÓN DE SU RECLAMO	49
4.1.15. NOTIFICACIÓN SOBRE LA SOLUCIÓN A SU RECLAMO POR GARANTÍA	50
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
5.1. CONCLUSIONES	53
5.2. RECOMENDACIONES	54
BIBLIOGRAFÍA	55
ANEXO 1. FORMATO DE GARANTÍA DE ARTICULO	58
ANEXO 2. POLÍTICA DE CAMBIOS DE ARTICULOS	59
ANEXO 3. CONSTANCIA DE ENTREGA DE ARTÍCULO	61
ANEXO 4. SCRIPT DE SERVICIO	62
ANEXO 5. ENCUESTA	63
ANEXO 6. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz Metodológica.....	27
Tabla 2. Operación de variables.....	30
Tabla 3. Unidad de respuestas a preguntas.....	37
Tabla 4. Prueba de fiabilidad – alfa de Cronbach.....	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1. Comunicación multicanal para servicio al cliente.....	10
Figura 2. Calidad esperada o requisitos básicos.	20
Figura 3. Calidad deseada o requisitos de desempeño	20
Figura 4. Calidad motivante o requisitos de deleite.....	21
Figura 5 .Triángulo del marketing de servicios	24
Figura 6. Diagrama de variables	29
Figura 7. Enfoque de estudio	34
Figura 8. Género.....	41
Figura 9. Rango de edades.....	42
Figura10. Rango de ingreso mensual.	43
Figura 11. Identificación de la marca del artículo adquirido.....	43
Figura 12. Conocimiento de la garantía del producto.	44
Figura 13. Identificación del origen del reclamo.	45
Figura 14. Consideración del cambio de artículo en tienda.....	45
Figura 15. Calificación del nivel de efectividad en la solución de su reclamo.....	46
Figura 16. Calificación de la experiencia sobre el tiempo que le llevo poner el reclamo.....	47
Figura17. Consideración de los horarios de atención al momento de atender un reclamo.	47
Figura 18. Ejecución del reclamo por garantía.	48
Figura 19. Evaluación de la atención recibida.....	48
Figura 20. Evaluación del avance del reclamo por garantía.....	49
Figura 21. Preferencia de canal de comunicación para información a la solución de reclamos... 50	
Figura 22. Calificación de la notificación sobre la solución a su reclamo en garantía.	51

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo muestra una descripción detallada de la investigación, indicando una introducción de la problemática, sus antecedentes, la formulación de problemas, basándose en la evaluación de la satisfacción al cliente en el servicio de reclamos de garantías Grupo Monge Honduras, para las tiendas situadas en la ciudad de San Pedro Sula, departamento de Cortés, con la cual se identificarán las oportunidades de mejora o exigencias que los clientes presentan en el reclamo de garantías de dicha empresa, las preguntas de investigación, sus objetivos generales y específicos, las variables e hipótesis de investigación que se han estudiado y su debida justificación se rigen por el principio expuesto de servicio al cliente.

1.1. INTRODUCCIÓN

Actualmente las economías giran sus negociaciones en un esquema globalizados, lo cual tiene ventajas y desventajas para las que logran jugar y entrar en competencia en las condiciones que el mercado dicta, esta era, ha venido acompañada de varios componentes que han dinamizados los medio de comunicación actualmente tenemos redes sociales, correos etc., diferentes herramientas que conectan al mundo y permiten que se estrechen las distancias y fluya la información en diferentes vías y tiempos, provocando esto una necesidad o demanda de parte de los usuarios por conocer e informarse más, por esta razón ahora las empresas deben interesarse o están invirtiendo recursos en desarrollar sistemas de gestión de servicio al cliente.

El servicio al cliente no solo atiende las expectativas del comprador o sea el cliente directo, también se evalúa el tema interno dentro de la cadena cliente-proveedor interno, requiere de un servicio que permita sincronizar la gestión del cliente que esta adentro de una organización con el que esta afuera, este permite lograr la satisfacción del comprador de un bien o servicio.

La mayoría de las empresas declaran ser empresas centradas en el cliente, pero en muchas ocasiones se queda en una declaración y muy pocas logran alcanzarlo. La empresa reconoce que el cliente es el elemento más importante dentro de su organización y debe de conocerlo, escucharlo, entenderlo y ser tomado en cuenta en las decisiones estratégicas del negocio; la empresa conoce la

información de sus ventas, costos, márgenes de ganancia, rentabilidad y sus productos y pocas empresas conocen información sobre sus clientes actuales y potenciales, pero casi ninguna empresa gestiona adecuadamente la información de sus clientes. Un cliente insatisfecho es muy probable que cambie su proveedor de bienes y servicios.

Kloter (2001) define la satisfacción del cliente como “El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p. 40). Los clientes actuales son más exigentes al recibir un servicio y menos fieles a los proveedores de estos. Por esta razón las empresas deben centrar sus esfuerzos en crear vínculos fuertes y duraderos con sus clientes. Un cliente satisfecho vuelve con mayor frecuencia a la organización y está dispuesto a pagar mayores precios por el servicio siempre y cuando sea de calidad.

Para comprender la importancia de la satisfacción del cliente se deben tomar en cuenta varios factores: los clientes con problemas generalmente no los exteriorizan, solo un 4% de ellos se queja; un cliente insatisfecho comparte su experiencia con nueve personas mientras que un cliente satisfecho lo comparte con cinco personas. Mostaghel, (2006). Debido a la importancia que representa el servicio al cliente en Grupo Monge se ha decidido realizar un estudio de la satisfacción del cliente en cuanto al servicio prestado por reclamos de garantías de artículos adquiridos en las tiendas de San Pedro Sula.

El segmento comercial donde Grupo Monge ejecuta su actividad comercial es altamente competitivo en el mercado hondureño, por esta razón se necesita desarrollar una línea de fidelidad de parte de sus clientes, es importante que estos estén altamente satisfechos con los productos y servicios que se ofrecen a través de los canales de ventas que dispone la empresa. La investigación contribuirá a identificar si existe un grado de insatisfacción de los clientes. Los resultados de la investigación servirán como insumo para que la empresa tome decisiones sobre mejorar la calidad de los servicios ofrecidos o en su defecto atacar las oportunidades de mejora que se identifiquen.

1.2. ANTECEDENTES

Grupo Monge es una empresa con operaciones en centro y sur América, su casa matriz está establecida en el país de Costa Rica. En Honduras inició sus operaciones en el año 2004, con la apertura de su primera tienda en la ciudad del progreso, departamento de Yoro, en el mismo año inició operaciones con varias tiendas en la ciudad de San Pedro Sula, y Tegucigalpa, logrando posicionarse mediante representación en varios departamentos del país, su actividad principal es la compra y venta de electrodomésticos, motocicletas, audio y video para las familias hondureñas. (Grupo Monge, 2011)

Actualmente Grupo Monge cuenta con un departamento de servicio al cliente, el cual tiene como principales funciones, la gestión de llamadas emitidas por los clientes sobre diferentes consultas como ser: estatus de las reparaciones de los artículos, consultas de saldos, cobros de proveedores, gestiones de cliente interno, entre otras. Estas consultas en su mayoría son evacuadas en primera instancia por dicho equipo, si los casos son complejos son trasladados al siguiente nivel. Duarte (2019)

Existe un nivel de satisfacción de los clientes que no está totalmente cuantificado, y como es del conocimiento de la empresa es importante garantizar la fidelidad del cliente ya que de manera estratégica la empresa apunta que el cliente sea recurrente. Derivado de lo expuesto anteriormente, es necesario la examinación de cuál es la valoración de los clientes sobre la gestión oportuna de la empresa en su departamento de servicio al cliente sobre las gestiones que ejecutan por reclamos de garantías de los artículos que se adquirieron en las tiendas de San Pedro Sula. Duarte (2019)

1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Grupo Monge Honduras es una empresa que ha mantenido un interés sobre la gestión y percepción de sus clientes, es por esa razón que considera un elemento importante para su operación, la medición de la gestión sobre la cuál se están atendiendo a sus clientes. Según Couso (2007) “el servicio al cliente es algo que se puede mejorar si se quiere hacerlo” (p. 1).

1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Una de las oportunidades para mejorar la calidad del servicio es la medición de la satisfacción de los clientes. Un servicio al cliente de calidad da un valor agregado a la empresa que lo brinda y a la vez le provee una herramienta competitiva a través de la satisfacción mejorando la percepción de la empresa frente a la sociedad, dando un valor de marca superior.

Bajo las nuevas tendencias comerciales y la aplicación de tecnologías que permiten comercializar los productos (E-Commerce), es importante valorar que el tema el servicio al cliente debe ir acompañado o creciendo de manera paralela a estos conceptos, es por esta razón que las empresas no deben de ofrecer solo sus productos en primera línea, existe lo que ahora se denomina el valor agregado, y para este estudio, el adicional que se entrega a los clientes, es la manera de medir su nivel de satisfacción a través de su experiencia de compra, también, está el servicio post venta que juega un papel determinante sobre el componente de fidelización del mismo, no solo a los productos si no a la experiencia de compra en las tiendas de Grupo Monge San Pedro Sula. El tema de insatisfacción de parte de los clientes es una variable que debe siendo monitoreada de manera permanente, por esta razón es importante conocer que tan satisfecho está cliente en la empresa antes mencionada.

1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La formulación de un problema consiste en la presentación oracional del mismo, es decir reducción del problema a términos concretos, explícitos, claros y precisos Tamayo (2004). Es la concreción del planteamiento en una pregunta precisa y delimitada en cuanto a espacio, tiempo y población si fuera el caso. Arias, (2012) por lo cual se formula el siguiente problema de investigación:

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente del servicio de reclamos de garantías, Grupo Monge San Pedro Sula?

1.3.3.PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Sampieri, Fernández y Baptista (2014) afirman: “Las preguntas de investigación orientan hacia las respuestas que se buscan con la investigación. No deben utilizar términos ambiguos ni abstractos” (p. 38). De esta manera se detallan las preguntas consideradas para obtener los resultados de la investigación.:

- 1) ¿El marketing externo (hacer la promesa) genera un nivel de insatisfacción en los clientes por reclamos de garantía por compras ejecutadas en las tiendas de SPS?
- 2) ¿El marketing interno (facilitar la promesa) es la vía adecuada para la correcta atención de las solicitudes de reclamos de los clientes?
- 3) ¿Los elementos del Marketing interactivo (entregar la promesa) influyen para disminuir los niveles de insatisfacción de parte de la empresa para sus clientes por reclamos de garantía?

1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

Sampieri, Fernández y Baptista (2014) afirman: “Objetivos de investigación Señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio” (p. 37). Los objetivos nos ayudan con el cumplimiento y la guía para resolver el problema de investigación.

1.4.1.OBJETIVO GENERAL

Torres (2006) afirma: “El objetivo general debe reflejar la esencia del planteamiento del problema y la idea expresada en el título del proyecto de investigación” (p. 96). Por esta razón el objetivo general para esta investigación es:

“Determinar el nivel de satisfacción del cliente del servicio de reclamos de garantías, Grupo Monge, San Pedro Sula”.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A continuación, los objetivos específicos que nos ayudarán a determinar el objetivo general para nuestra investigación, detallando cada una de las acciones a seguir para la resolución del problema:

- 1) Determinar si el marketing externo (hacer la promesa) generan un nivel de insatisfacción en los clientes por reclamos de garantía por compras ejecutadas en las tiendas de SPS.
- 2) Identificar si el marketing interno (facilitar la promesa) es la vía adecuada para la correcta atención de las solicitudes de reclamos de los clientes.
- 3) Evaluar si los elementos del Marketing interactivo (entregar la promesa), influyen para disminuir los niveles de insatisfacción de parte de la empresa para sus clientes por reclamos de garantía

1.5. JUSTIFICACIÓN

La calidad en la atención que se le brinda al cliente es de vital importancia para toda empresa, por lo tanto se debe realizar un monitoreo permanente de la misma, la cual es sensación de bienestar que los clientes perciben sobre los bienes y servicios que se proveen. Hoy en día existen diferentes comportamientos, los cuales están vinculados de manera directa con las tendencias tecnológicas que permiten mediante diferentes herramientas un acercamiento de los clientes con la empresa en general, derivando esto en un conocimiento mayor de parte de los mismos.

“El servicio al cliente, hoy por hoy, identificado como una fuente de respuestas a las necesidades del mercado y las empresas, debe contemplar una estrategia más dinámica; más ahora cuando así lo exige el contexto” (Sánchez, 2009, p. 5). Es importante realizar una medición sobre la calidad percibida por los clientes de Grupo Monge Honduras, para sus tiendas de la ciudad de San Pedro Sula en el reclamo por garantías, ya que esta relación es de relevancia para la continuidad

de crecimiento de la operación a nivel del país, en vista que es totalmente vinculante la relación cliente-empresa, con el objetivo de garantizar una fidelización de dichos clientes.

Esta investigación tiene como finalidad conocer la percepción que tienen los clientes de Grupo Monge Honduras, que compran en las tiendas de San Pedro Sula acerca del servicio al cliente sobre los reclamos por garantías. Los resultados obtenidos podrán ayudar a identificar las principales debilidades causantes de insatisfacción en cuanto a dicho servicio se refiere y con esto proponer alternativas que permitan mitigar o eliminar las causantes de estos problemas esto viéndolo desde un punto de vista negativo; desde el punto de vista positivo, a través de los resultados se podría proponer alternativas que permitan mantener la satisfacción de los cliente Grupo Mongue o aumentarla.

Anteriormente, en la empresa Grupo Monge, no se ha hecho un estudio de este tipo, para en tal sentido la investigación aporta valor teórico importante por ser un primer documento formal elaborado en base al método científico que documenta y analiza las dimensiones requeridas para mantener o mejorar la satisfacción de los clientes en cuanto a reclamos de garantías se refiere.

1.6. VIABILIDAD

Recurso humano y tecnológico: Se cuenta con el recurso humano preciso para llevar a cabo este estudio. Además el recurso humano maneja adecuadamente las herramientas tecnológicas necesarias para esta investigación, como ser Excel y estadísticas, además de otros sistemas que podrían implementarse para recopilación de datos y su representación. El recurso financiero para desarrollar la investigación no es excesivo, por lo que se cuenta con el capital suficiente para culminarla. Actualmente se mantiene una relación cordial con personas que permiten el acceso a la información de la base de datos de los cliente Grupo Monge que han hecho reclamos por garantías, por lo que la información está al alcance.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El presente capítulo tiene el objetivo de sustentar teóricamente la investigación, la cual comprende conceptos básicos. Se visualiza la situación actual y se plantean algunas teorías sobre servicio al cliente mostrando la relación entre la teoría y el problema a investigar. “Un buen marco teórico no es aquel que contiene muchas páginas, sino que trata con profundidad únicamente los aspectos relacionados con el problema, y que vincula de manera lógica y coherente los conceptos y las proposiciones existentes en estudios anteriores.” (Sampieri, 2014, p. 75).

2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En el presente apartado se detalla el análisis del macro-entorno, micro-entorno y el análisis interno dentro de la ciudad de San Pedro Sula en cuanto al servicio al cliente, para los reclamos por garantías ejecutados en las tiendas de Grupo Monge el cual es objeto de investigación en el presente estudio. En el macro entorno se dará a conocer el crecimiento de la industria de electrodomésticos evaluando los niveles de importación en Centroamérica y cuál es el panorama global tendencial de la evolución del servicio al cliente a los cuales se enfrentan las empresas. En el micro entorno se observa el crecimiento de la industria a nivel nacional y la evolución que ha tenido a través de los años. En el análisis interno se presenta la evolución de Grupo Monge durante el tiempo en la industria hasta la actualidad, su cantidad de tiendas, además de su misión, visión y la composición de su departamento de servicio al cliente.

2.1.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

Entre 2015 y 2016 el valor total importado de electrodomésticos tales como hornos microondas, licuadoras, trituradores de alimentos, exprimidoras de frutas y verduras, asadores eléctricos, planchas de uso y demás aparatos electro térmicos de uso doméstico en Centroamérica registró un descenso de 7%, al bajar de \$179 millones en 2015 a \$167 millones en 2016.

Entre los principales importadores de la región en 2016 y según valor comprado se encuentran El Gallo mas Gallo, GMG, Comercila, Mabe y Wallmart de Costa Rica. R&V Comercial, Distelsa y Walmart de Guatemala, Panafoto, Pricemart, Panasonic y Motta Internacional en Panamá, y Electro Global, Omnisport, Unión Comercial, Walmart, Almacenes Simán y Pricesmart en El Salvador. En conjunto concentran aproximadamente 30% del total comprado por los países centroamericanos.

Durante 2016, el 51% del valor importado desde Centroamérica provino de China, 27% de EE.UU., 10% de México, 5% de Zona Franca de Panamá, y 2% de Malasia.

2.1.1.1. TENDENCIA GLOBAL DEL SERVICIO AL CLIENTE

En 2018 las marcas comenzarán a balancear mucho mejor el presupuesto de adquisición de clientes frente al de retención, adicionalmente, gran parte de la atención al cliente migrará a redes sociales y a plataformas de mensajería como WhatsApp, igualmente los chatbots mejorarán su desempeño al contar con mayor aprendizaje y al trabajar de la mano con seres humanos expertos en servicio. El servicio al cliente evolucionará a partir de este 2018 a una mezcla entre robots y seres humanos, el robot es capaz de procesar, almacenar, y encontrar información de forma rápida, el humano de entender a otro ser humano y de hablar de una forma fluida. Sierra (2018)

Los seres humanos apoyados en tecnología podrán prestar un mejor servicio al cliente, más natural y más eficiente La era digital ha generado grandes cambios en la forma como los consumidores se expresan, anteriormente solo el 5% de los clientes insatisfechos se quejaban, hoy con las redes sociales ese porcentaje puede estar por encima del 30%, por esta razón las empresas en 2018 comenzarán a incrementar sus inversiones en herramientas de escucha digital, con el fin de identificar de forma rápida clientes insatisfechos y buscar soluciones de forma ágil y eficiente. Sierra (2018).

A mayor competencia mayor énfasis en los clientes actuales. La globalización está creando mercados más competidos por los mismos clientes, por esta razón las empresas deberán destinar mayores esfuerzos a cuidar sus clientes actuales. (Sierra, 2018). Existe un desbalance entre la

inversión en captar nuevos clientes y mantener los clientes existentes. Actualmente en el mundo se invierten más de USD \$570 billones en publicidad para adquirir nuevos clientes, y solo se invierten USD\$9 billones en soluciones de cuidado del cliente.

En la era digital la comunicación con el cliente final ha dado un giro de 180 grados. Cada usuario busca una atención personalizada y, además, lo hace desde diferentes canales: son los llamados usuarios multicanal. La figura 1 a continuación, muestra gráficamente las preferencias de los clientes en cuanto a canales de comunicación según su edad.

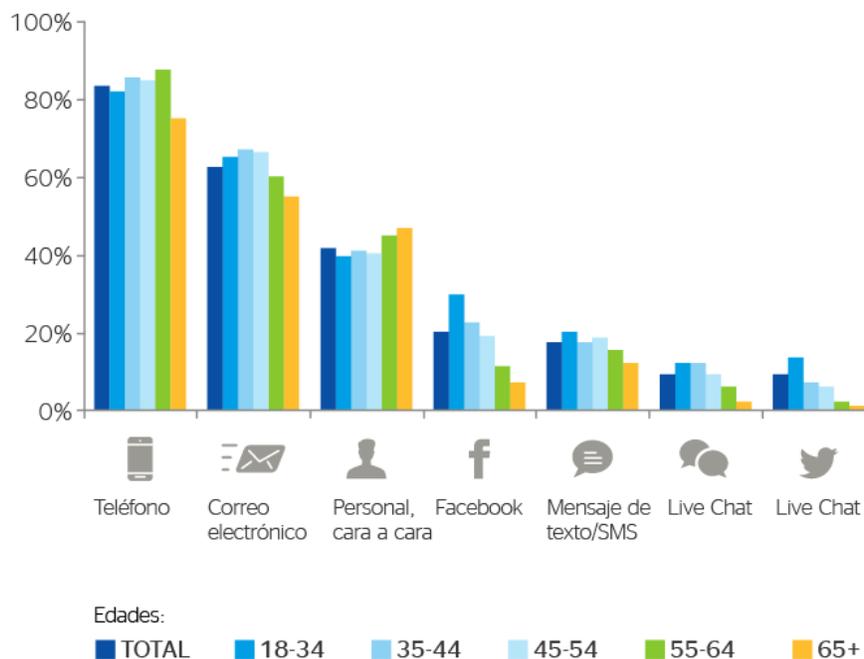


Figura1. Comunicación multicanal para servicio al cliente.

Fuente: (BBVA, 2019)

Como se observa en el gráfico, las preferencias cambian según la edad. Mientras que para los usuarios entre los 18 y los 34 años las redes sociales, sobre todo Facebook, son un canal en pleno auge (29%), aún está a mucha distancia de los canales tradicionales como el teléfono (80%), el correo electrónico (62%) o el cara a cara (40%). Y esto se debe, probablemente, a que utilizamos cada canal para una finalidad diferente. Por ejemplo, no es lo mismo buscar un producto o un

servicio que hacer una compra o presentar una queja. Este es uno de los motivos por el que las llamadas estrategias de omnicanalidad tienen que desarrollarse en toda su extensión. BBVA (2019)

2.1.1.2. SERVICIO AL CLIENTE EN LA CULTURA LATINOAMERICANA

En América Latina, el servicio al cliente no es prioridad para las empresas. En comparación a Estados Unidos o Europa, en donde estos procesos se mantienen en constante mejoría, los latinoamericanos nos movemos en un mercado en donde nuestra experiencia como clientes se ve empeorada por una visión desactualizada de las empresas frente a esta importante área de cualquier negocio. (Bernal, 2018)

Estudios de mercado pronostican que para el 2020 la experiencia que ofrezca la marca va a ser el diferencial más importante para los clientes, por encima incluso del precio o el producto, algo a lo que muchas empresas han respondido positivamente, fortaleciendo sus canales de servicio al cliente. Para las empresas latinoamericanas, sin embargo, el servicio al cliente sigue sin ser una prioridad. En Colombia, por ejemplo, alrededor del 95% de las compañías admite no saber qué espera el consumidor de su servicio. Asimismo, el 54% de los consumidores califica como ‘malo’ el servicio al cliente de las empresas pertenecientes a los 10 sectores principales de la economía. (Bernal, 2018)

Uno de los principales problemas que enfrentan las empresas es que muchas aún ven el buen servicio al cliente simplemente como algo que las podría diferenciar de su competencia y no como un requerimiento para su subsistencia. Sin embargo, considerando que uno de cada tres clientes abandona completamente una marca tras la primera mala experiencia, este debería ser un estándar primordial en cualquier industria. Además, las empresas tienen el gran problema de que no habilitan los canales adecuados para acercarse a los clientes. Según análisis internacionales, el 40% de los consumidores dice que prefiere el servicio al cliente a través de mensajes de texto o chat en línea; no obstante, en América Latina, estos canales rara vez están disponibles. Bernal (2018)

Más allá de eso, las marcas en la región apenas están empezando a considerar sus redes sociales como posibles canales de atención al cliente, utilizándolas primero como herramienta de

promoción y comunicación, y de último como punto de contacto para ofrecerles apoyo a sus clientes. Hoy en día, las redes sociales son el medio de interacción más natural para muchos, el mismo que utilizan para comunicarse con la familia y amigos, por lo que pueden incidir en las ganancias de una empresa al aumentar la satisfacción de los clientes y recortar los costos de utilizar otras plataformas como call centers. Bernal (2018)

2.1.2. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

En Honduras, en el sector comercial en el cual está compitiendo el negocio de electrodomésticos para el hogar, figuran importantes empresas con un reconocimiento dentro del mercado importante, podríamos mencionar a:

- 1) Grupo Unicomer, fue fundado en el año 2000 cuyas operaciones comprenden de varias cadenas dedicadas a la venta al por menor con excelente posicionamiento, ofreciendo una alta gama de productos de marcas con renombre mundial y pequeños enseres, muebles, audio, video, productos electrónicos, accesorios y productos de óptica, motocicletas, y una variedad de accesorios tecnológicos. (Grupo Unicomer, 2019)
- 2) Almacenes Lady Lee, nació en marzo de 1971 en la ciudad de San Pedro Sula, y fue la empresa con la que se inicia la historia de Corporación Lady Lee. Inicialmente Lady Lee fue una tienda cuyo rubro principal, era la venta de medias y accesorios femeninos, la cual se posicionó en la mente de los hondureños; sin embargo, con el pasar de los años, fue diversificando sus líneas de productos, hasta convertirse en la tienda por departamentos número uno en artículos para el hogar de Honduras. (Lady Lee, 2019)

Cuenta con 20 tiendas a nivel nacional, en 12 ciudades del país y con miras a estar en los 18 departamentos del país, La amplia experiencia de Lady Lee y el respaldo de cobertura a nivel nacional, ha hecho que seamos distribuidores autorizados de marcas reconocidas a nivel mundial, por su calidad e innovación, como ser: Samsung, Frigidaire, SONY, LG, Pioneer, Bose, Yamaha, Panasonic, Oster, Black & Decker y otras. (Lady Lee, 2019)

- 3) Diunsa fue fundada en el año de 1976, en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras, Centro América, siendo la actividad principal de la misma, la representación y distribución al por mayor y al detalle, de toda clase de productos de calidad. Actualmente la empresa mantiene un sistema de almacenamiento y distribución de productos con una flota de más de 30 camiones, los cuales abastecen los diferentes negocios a lo largo y ancho de todo el territorio hondureño al día de hoy, la empresa cuenta con un aproximado de 1,000 empleados en su estructura organizativa y cerca de 5,000 clientes mayoristas y detallistas. (Diunsa, 2019)
- 4) Jetstereo es una cadena de tiendas de productos electrónicos y de entretenimiento en Honduras, fundada en agosto de 1967. Cuenta con 24 tiendas distribuidas en las principales ciudades como ser: San Pedro Sula, Tegucigalpa, Comayagua, Choluteca, Danlí, Choloma, El Progreso, La Ceiba y Santa Rosa de Copán.
- 5) Entre otras empresas a menor escala pero no menos importantes ya que atienden al mismo segmento de mercado, tales como; Comercial M&M, Molineros Comercial, casas comerciales menores.

2.1.3. SERVICIO AL CLIENTE EN HONDURAS

A continuación se enuncia cual es la percepción de los usuarios sobre el servicio al cliente que ofrecen varios rubros en el país.

2.1.3.1. SEGMENTO FINANCIERO – BANCA.

En la actualidad el servicio al cliente constituye el punto que marca la diferencia entre empresas que venden productos y/o servicios similares, al punto de ser un elemento principal para el éxito o fracaso de una institución. En lo que respecta a la banca privada nacional, el servicio al cliente constituye una estrategia de mercado indispensable para el logro de los objetivos organizacionales. Los bancos que sobresalen están adoptando modelos orientados directamente a la satisfacción del cliente. (Moncada, 2017)

Se ha observado que en las instituciones bancarias la atención que brindan las unidades de servicio al cliente no siempre es la más adecuada, el rostro de los clientes refleja la satisfacción que sienten por el servicio recibido, es así que el objetivo de mantener satisfecho al cliente es de mucha importancia para las instituciones. Es fundamental para las instituciones financieras que los clientes estén satisfechos con la atención que se les brinde, por lo que es esencial que las personas encargadas de prestar este servicio estén capacitadas de forma apropiada para ofrecer un servicio adecuado. Una mala atención provoca insatisfacción en los clientes y de esta manera se pierde un activo clave en la institución. (Moncada, 2017)

Por esta razón se concluye que en el sector bancario se encuentra baja las siguientes posiciones.

1. Los factores tiempo de respuesta y seguimiento del reclamo son los que más influyen en la satisfacción de los clientes que son atendidos en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias.
2. Los clientes perciben calidad en el servicio recibido en las unidades de servicio al cliente de las Instituciones bancarias.
3. El tiempo apropiado para la resolución de los problemas presentados por los usuarios financieros es de hasta tres horas. (0-3 hrs).
4. Los clientes que han sido atendidos en las unidades de servicio al cliente en las intuiciones bancarias establecen que los empleados tienen una actitud positiva y les atienden con dedicación para dar solución a los problemas que presentan.

2.1.3.2. SEGMENTO TELEFÓNICO

La calidad del servicio al cliente propuestas por las compañías telefónicas de honduras, hay llevado a tomar medidas extremas, existen iniciativas que se han generado desde el

congreso nacional para mitigar esta necesidad de los usuarios de este segmento, en ese sentido según la petición presentada por la parlamentaria Arriaga, en la cual se solicitó la creación de una comisión, para evaluar la calidad de los operadores de telefonía e internet en el país, esta iniciativa se generó por las múltiples denuncias interpuestas a las compañías por los usuarios de dichos servicios. (Tiempo Digital, 2018)

Otro factor que genera que existan un mal servicio al cliente es la monopolización de los mercados ya que actualmente este servicio en Honduras lo brindan 2 compañías Tigo y Claro, a nivel del gobierno no existe una dependencia que regule este tipo de eventos, más que la fiscalía al consumidor. (Tiempo Digital, 2018)

2.1.4. ANÁLISIS INTERNO

Como parte de todo proceso el tema de la evaluación es un factor determinante para generar valor agregado y oportunidad de crecimiento para toda empresa, es importante que esta conozca las variables y elementos que giran en su entorno y como estas influyen de manera positiva o negativa, este análisis determina la situación actual en la que se encuentra Grupo Monge Honduras.

2.1.4.1 GRUPO MONGE

La empresa empezó en 1974, cuando se inaugura la primera tienda de El Gallo más Gallo en la provincia de Alajuela, Costa Rica, ofreciendo a la clase popular precios muy competitivos en artículos electrodomésticos de primera necesidad. Desde el primer día la meta fue dar acceso a las familias a bienes durables mediante facilidades de crédito, ajustando sus planes de crédito a las posibilidades de cada uno de sus clientes. Todo esto bajo una relación de confianza y de fe, sobre la cual a través de los años se cimentaron valores como respaldo, servicio, acceso al bienestar, familia y responsabilidad social. En 1980 se abre la primera tienda bajo el nombre Importadora Monge en Alajuela. (Grupo Monge, 2011)

A partir de 1982 Grupo Monge incursiona en el mercado costarricense de mayoreo de electrodomésticos con la apertura de la empresa Continentes S.A. Esta empresa fue creada con el

fin de desarrollar y comercializar la marca LG llamada GOLDSTAR. Dicha marca cambió su nombre a LG en 1996, y a partir de ese año empezó a reconocerse como líderes mundiales en la fabricación electrodomésticos. (Grupo Monge, 2011)

En 1989 nace Supro S.A., como distribuidor de llantas y accesorios automotrices en Costa Rica con marcas como BF Goodrich y Kumho. Posteriormente se unió la marca de electrodomésticos Telstar y una gran línea de muebles importados. Para el año 2000, Grupo Monge cruza las fronteras e inicia operaciones en Nicaragua, bajo el nombre comercial El Gallo más Gallo. Utilizando el mismo concepto de las tiendas de Costa Rica, esta nueva cadena buscó posicionarse como el destino preferido de compra de electrodomésticos para los nicaragüenses ya que les ofrecía el “precio más bajo y la cuota más baja” así como planes de financiamiento que se ajustaban a sus necesidades. (Grupo Monge, 2011)

En 2004, Grupo Monge ingresa a Honduras, replicando la misma estrategia de Nicaragua. En este país, la marca El Gallo más Gallo consigue un crecimiento acelerado y es rápidamente reconocida como unas de las tiendas con mayor penetración en los segmentos populares hondureños. En 2006 inicia el programa de becas a estudiantes de bajos recursos, lo que tiempo después llegaría a ser la Fundación Monge y el programa “Soy Cambio” que promueve el acceso a la educación en jóvenes centroamericanos como instrumento de combate a la pobreza, movilidad social y superación personal, además este mismo año se realizó la apertura de la primera tienda en Guatemala y se adquiere la cadena de tiendas Prado en El Salvador. (Grupo Monge, 2011)

En el año 2006, Grupo Monge finiquitó la adquisición de la empresa Prado en El Salvador, cadena comercializadora de electrodomésticos con una trayectoria de más de 60 años en dicho país. Para Grupo Monge, dicha compra significó la primera vez que incursionaron en un mercado adquiriendo una empresa ya consolidada. En el 2007, la empresa inicia la apertura de la cadena El Gallo más Gallo en El Salvador, con el fin de ofrecer una nueva alternativa en tiendas de electrodomésticos al consumidor salvadoreño. Fueron justamente los procesos de regionalización y globalización, los motivos que llevaron a Grupo Monge a cruzar fronteras y expandirse a la región centroamericana, ofreciendo una propuesta de precios bajos y de crédito muy accesible a los consumidores de menores ingresos. Por esa misma condición, y por contar con presencia urbana y

rural en los 5 países, es la empresa de mayor cobertura y con la mayor cantidad de tiendas de electrodomésticos en Centroamérica. (Grupo Monge, 2011)

En el 2007 se adquiere la cadena de tiendas El Verdugo en Costa Rica y se abre el primer Gallo más Gallo en El Salvador. Para el 2012 Grupo Monge conquista Perú abriendo su primera tienda en Lima, Perú. Actualmente, Grupo Monge celebra su liderazgo con la apertura de su tienda número 500 ubicada en Piura, Perú. Además de la venta de electrodomésticos se ha incluido en su abanico de servicios el otorgamiento de financiamiento para la compra de productos de otras cadenas comerciales, como por ejemplo crédito para materiales de construcción. Grupo Monge cuenta con 186 tiendas en Costa Rica, 96 Guatemala, 67 Nicaragua, 67 El Salvador, 54 Honduras y 31 en Perú y opera tiendas bajo las marcas Monge, El Gallo más Gallo, El Verdugo, Prado y Serpento. (Grupo Monge, 2011)

2.1.4.1.1 MISIÓN

Somos una empresa familiar que da acceso a las familias de menor ingreso de Latinoamérica a productos duraderos con opciones de crédito, logrando liderazgo en crecimiento y rentabilidad superior.

2.1.4.1.2 VISIÓN

Ser líderes en el mercado representando la primera opción de compra

2.1.4.1.3 VALORES

- 1) Crecimiento
- 2) Actitud positiva
- 3) Alegría
- 4) Solidaridad
- 5) Integridad
- 6) Pasión por la excelencia

7) Sentido de urgencia

2.1.4.1.4 DEPARTAMENTO SERVICIO AL CLIENTE GRUPO MONGE SPS

Grupo Monge actualmente cuenta con 78 tiendas a nivel nacional, con una cartera de clientes mayor a 78 mil, dentro de San Pedro Sula cuenta con ocho tiendas bajo el nombre de Gallo mas Gallo, las cuales están ubicadas en la gran central metropolitana, barrio el centro y boulevard del este. En oficinas principales cuenta con un departamento de servicio al cliente que está compuesto por un jefe, un supervisor y seis asesores.

2.1.4.1.5 PROCEDIMIENTO DE LA COLOCACIÓN DE RECLAMOS EN GRUPO MONGE

Todo reclamo presentado por un cliente, se canaliza a través del área de servicio al cliente, esta área mantiene un equipo capacitado de asesores, que están presente de la recepción, canalización, seguimiento, evolución y resolución de todos estos reclamos. En su etapa inicial el cliente se comunica mediante los canal definido por la empresa (llamada telefónica) para consultar sobre como ejecutar el reclamo, el asesor comparte la información necesaria para que el cliente traslade el equipo a la tienda de su preferencia, y en esta etapa inicia la gestión de resolución del reclamo, enviando el artículo a los talleres autorizados, para su reparación o autorización de cambio, una vez definido la resolución del reclamo, el asesor se comunica con el cliente para notificar dicha resolución y así poder cerrar el proceso sea esta con una visita en tienda para llevar el nuevo articulo o el mismo ya reparado.

2.1.4.1.6 DEPARTAMENTO SERVICIO AL CLIENTE GRUPO MONGE SPS

En el departamento de servicio al cliente de las tiendas Gallo mas Gallo, no se han realizado estudios científicos, bajo una teoría de sustento únicamente se han aplicado encuestas para validar la experiencia de compra del cliente únicamente de ciertas marcas.

Todo reclamo presentado por un cliente se canaliza a través del área de servicio al cliente, esta área mantiene un equipo de capacitado de asesores, que están presente de la recepción, canalización, seguimiento, evolución y resolución de todos estos reclamos, en su etapa inicial el cliente se comunica mediante los canales definido por la empresa para consultar sobre como ejecutar el reclamo, el asesor comparte la información necesaria para que el cliente traslade el equipo a la tienda de su preferencia, y en esta etapa inicia la gestión de resolución del reclamo, enviando el articulo a los talleres autorizados, para su reparación o autorización de cambio, una vez definido la resolución del reclamo, el asesor se comunica con el cliente para notificar dicha resolución y así poder cerrar el proceso sea esta con una visita en tienda para llevar el nuevo articulo o el mismo ya reparado.

2.2 TEORÍAS DE SUSTENO

En esta sección se hace mención a las teorías de sustento que brindaron la estructura y sirvieron como directrices para la realización de este trabajo de evaluación. A continuación, se detalla el sustento teórico que se utilizaran para analizar el objetivo de la investigación:

2.2.1 MODELO KANO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Este modelo recibe el nombre de su creador, el profesor Noriaki Kano. El modelo Kano de satisfacción del cliente se dio a conocer a principios de los 80, y cuestiona la premisa de que la satisfacción del cliente depende únicamente de lo bien que una empresa es capaz de hacer sus productos o prestar sus servicios.

Kano, junto a su equipo de trabajo, enunció que no todas las características de un producto o servicio producen la misma satisfacción en el cliente, sino que hay algunas que contribuyen de forma más decisiva a fortalecer su fidelidad con el producto. Para distinguir unas características de otras, propuso los siguientes grupos:

1) Características (Requisitos básicos): son características del producto que el cliente considera obligatorias. En la figura 2 se puede observar gráficamente el cuadrante donde se ubica este grupo de características según el Modelo Kano.

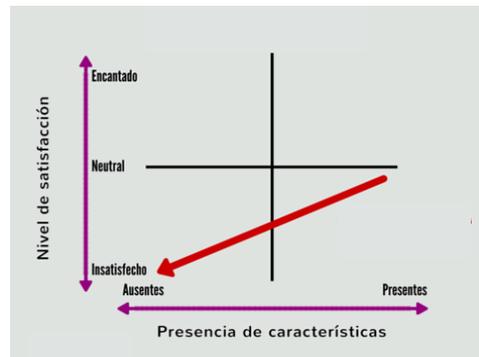


Figura 2. Calidad esperada o requisitos básicos.

Fuente: (Torrijos, 2015)

La figura 2 explica como las características básicas aumentan la satisfacción del cliente, pero causan una insatisfacción muy grande si no se aportan.

2) Características (Requisitos de desempeño): estas características del producto aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente. Dicho grupo se puede observar gráficamente en la figura 3 a continuación:

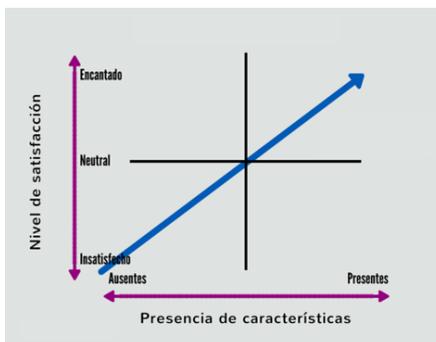


Figura 3. Calidad deseada o requisitos de desempeño

Fuente: (Torrijos, 2015)

La figura 3 explica que cuantas más características de desempeño se añaden o más funcionalidades ofrecen, más satisfecho está el cliente.

- 3) Características (Requisitos de deleite): son características no esperadas por el cliente y que causan una gran satisfacción. En la figura 4 se observa gráficamente como influyen en la satisfacción del cliente los requisitos de deleite.

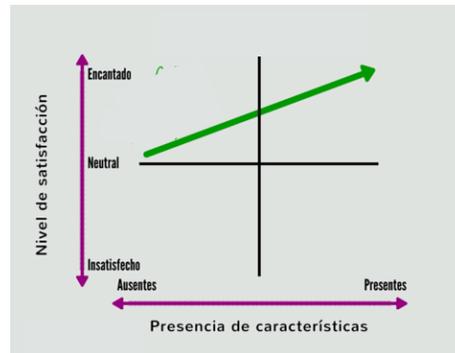


Figura 4. Calidad motivante o requisitos de deleite.

Fuente: (Torrijos, 2015)

En la figura 4 se muestra que las características de deleite como no son esperadas, no provocan insatisfacción si no se aportan.

Según el modelo Kano, todas las características que tienen alguna influencia en la satisfacción del cliente se pueden clasificar en alguno de los tres grupos anteriores. También se identifican otras características que no afectan a la satisfacción del cliente: indiferentes, cuestionables e inversas. (Pereira, 2008)

2.2.2 LA ORGANIZACIÓN Y EL SERVICIO AL CLIENTE

Para conservar más clientes es fundamental que tratemos muy bien al cliente entre esto se encuentra como punto central la amabilidad con el propósito de satisfacer las expectativas del cliente. Gómez, (2009), p. 19. Por ejemplo, nunca debemos hacer esperar a un cliente. En el caso

que estemos por teléfono, debemos de regresar a la llamada cada 30 segundos para que el cliente sepa que lo estamos atendiendo.

Las principales barreras que están en contra de un buen servicio son las siguientes: cuando las políticas de la compañía no han sido diseñadas pensando en el cliente, sino en la propia conveniencia y en los entes de control, cuando no existe una estrategia clara de servicio y no existe coordinación en todo el proceso de servicio, cuando las personas que tienen el poder de tomar decisiones están muy lejos de los clientes, alta prioridad en las rebajas de costos, personal indiferente, sin motivación, sin autoridad ni empoderamiento, no se escucha la voz del consumidor, la gente de primera línea no tiene autoridad para solucionar los problemas. (Gómez, 2009, p. 19)

2.2.3 MODELO Q+4D

Los análisis y estudios sobre el servicio y la satisfacción del cliente son temas de la actualidad; por lo tanto, las empresas grandes participan en diferentes actividades y utilizan conceptos u opiniones para evaluar las diferentes percepciones de sus clientes en relación con la empresa proveedora del bien o servicio. Se tomará como teoría de sustento el modelo Q+4D basado en la opinión y estudios de varios expertos en el tema la cual la hace válida. Molino, et al., (2010), pág. 36.

El modelo Q+4D se utiliza para identificar el mayor número posible de atributos en relación a la calidad de los servicios ofertados y tomar únicamente aquellos que son de aplicación real en su actividad particular. A los poseedores o administradores de empresas, este planteamiento les permite selección aquellos atributos que consideran que deben ser evaluados por sus clientes, generando para ellos un resumen de sus propias necesidades. Los resultados de la evaluación le permitirán a la empresa implementar medidas de mejora en cuanto al servicio brindado a los clientes. Molino, et al., (2010), pág. 36.

2.2.4 MARKETING DE SERVICIOS

El Marketing de Servicios es la parte de la mercadotecnia que se encarga de comercializar y dar a conocer bienes intangibles para satisfacer las necesidades del nicho de mercado. Grandes ejemplos de ello serían: servicio de hospedaje, renta de coches, viajes, pólizas de salud, etc. (Olivier, 2017)

El Marketing de Servicios es diferente al marketing de bienes en formas significativas y que requiere estrategias y tácticas que no los textos tradicionales de marketing no reflejan por completo. (Zeithaml, 2009)

Los servicios son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona, los servicios como los productos representan una amplia gama de ofertas de productos intangibles. (Zeithaml, 2009)

2.2.4.1 EL TRIANGULO DE SERVICIOS

El marketing de servicios gira en torno a promesas; las realizadas y cumplidas a los clientes. Un marco de referencia conocido como el triángulo de servicios, este refuerza visualmente la importancia de las personas en la capacidad de las empresas para mantener sus promesas y tener éxito al construir relaciones con los clientes. (Zeithaml, 2009, p.353)

En la figura 5 el triángulo muestra los tres grupos vinculados que trabajan juntos para desarrollar, promover y entregar servicios.

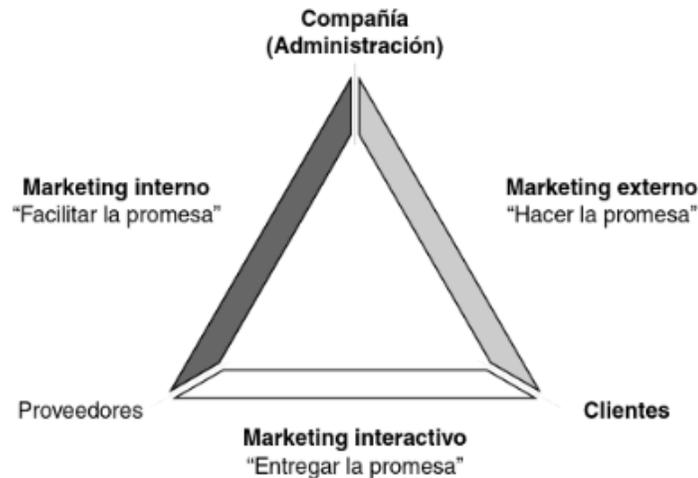


Figura 5 .Triángulo del marketing de servicios

Fuente: (Zeithaml, 2009)

En la punta del triángulo, la compañía (o unidad estratégica de negocios, departamento o administración), los clientes y los proveedores, los proveedores puede ser empleados de la empresa, subcontratista o entidades de contratación externa que realmente entregan los servicios de la compañía. (Zeithaml, 2009 p. 353)

Entre estos tres puntos en el triángulo se deben realizar correctamente tres tipos de marketing para que un servicio tenga éxito; marketing externo, marketing interactivo y marketing interno. (Zeithaml, 2009, p. 353)

En los lados derecho del triángulo están los esfuerzos del marketing externo, en los que la empresa participa para desarrollar las expectativas de sus clientes y hacerles promesas en relación con lo que se va a entregar, cualquier cosa o persona que se comunica con el cliente antes de la entrega del servicio puede verse como parte de esta función externa de marketing. (Zeithaml, 2009, p. 354)

En la parte inferior del triángulo esta lo que se ha llamado como marketing interactivo o marketing en tiempo real , aquí en donde los empleados, los subcontratistas o los agentes de la empresa cumplen o rompen promesas, esas personas que representan a la organización son muy

importantes en esta coyuntura, si no se cumple la promesa los clientes pueden quedar insatisfechos e incluso irse, en el lado izquierdo del triángulo se muestra la función crítica del marketing interno, la administración participa en estas actividades para ayudar a los proveedores a cumplir con la promesa de servicio; reclutar, capacitar, motivar, recompensar y proporcionar equipo y tecnología, a menos que los empleados de servicios sean capaces y estén dispuestos a cumplir las promesas hechas, la empresa no será exitosa y el triángulo de servicio colapsará. (Zeithaml, 2009, p. 354)

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

La conceptualización pretende dar un punto de referencia a palabras clave utilizadas en el presente proyecto de investigación. Define con mayor precisión los términos utilizados que van acorde al interés del autor.

2.3.1 GARANTÍA

Compromiso temporal del fabricante o vendedor, por el que se obliga a reparar gratuitamente algo vendido en caso de avería. (RAE, 2019)

2.3.2 RECLAMO

Oposición a algo considerado injusto. (RAE, 2019)

2.3.3 CRM

Se define como la integración de tecnologías y procesos de negocios usados para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier integración con los mismos. Bose (2002) p. 89

2.3.4 SERVICIO AL CLIENTE

Se refiere a toda la gestión que realiza una empresa o una organización para cubrir las necesidades de las personas que utilizan o compran sus productos o servicios. (Silva, 2018)

2.3.5 SATISFACCIÓN

Razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. (RAE, 2019)

2.3.6 EXPECTATIVA

Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo o lo que esperan de algo. (Berry & Bennet, 1989)

2.3.7 CALIDAD

Calidad es el conjunto de características de un producto que satisfacen las necesidades de los clientes y, en consecuencia, hacen satisfactorio al producto. (Zapata, et al., 2008)

2.3.8 ATENCIÓN

Conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes. (Pérez, 2010)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

La metodología en resumen es una serie de métodos y técnicas científicas que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado teóricamente válido. Dicho capítulo identifica y analiza variables de la teoría aplicada, la hipótesis, estrategias, se tendrá la oportunidad de describir la población y muestra, técnicas e instrumentos aplicados en la investigación, las fuentes tanto primarias y secundarias de información utilizadas, la unidad de análisis y unidad de respuesta. Se evaluará el efecto de las variables para obtener resultados sobre el planteamiento del problema.

3.1. CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Para realizar una investigación tiene que haber congruencia entre lo que se está investigando. Primero se tiene identificar los objetivos, la problemática y las variables. Es necesario que tanto objetivos como variables deben ser congruentes entre sí. Así mismo se debe de tener muy claro que es lo que se quiere lograr con este estudio y así saber cuál es la dirección correcta a seguir.

3.1.1. MATRIZ METODOLÓGICA

En la matriz metodológica es posible planear el proceso que se va a iniciar para el desarrollo de la investigación. En la tabla 1 se puede observar como se relaciona el planteamiento del problema, los objetivos con las variables que se investigarán tanto dependiente como independientes.

Tabla 1. Matriz Metodológica

Titulo	Evaluación de la satisfacción del cliente en el servicio de reclamo de garantía, Grupo Monge, SPS.				
Problema	Preguntas de investigacion	Objetivos		Variables	
		General	Especificos	Independiente	Dependiente
¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes sobre los reclamos por garantías de los artículos adquiridos en las tiendas de San Pedro Sula?	¿El marketing externo (hacer la promesa) generan un nivel de insatisfacción en los clientes por reclamos de garantía por compras ejecutadas en las tiendas de SPS?	“Determinar el nivel de satisfacción del cliente del servicio de reclamos de garantías, Grupo Monge, San Pedro Sula”.	Determinar si el marketing externo (hacer la promesa) generan un nivel de insatisfacción en los clientes por reclamos de garantía por compras ejecutadas en las tiendas de SPS.	Marketing externo (Hacer la promesa)	Satisfaccion al cliente
	¿El marketing interno (facilitar la promesa) es la vía adecuada para la correcta atención de las solicitudes de reclamos de los clientes?		Identificar si el marketing interno (facilitar la promesa) es la vía adecuada para la correcta atención de las solicitudes de reclamos de los clientes.	Marketing interno (facilitar la promesa)	
	¿Los elementos del Marketing interactivo (entregar la promesa), influeyn para disminuir los niveles de insatisfacción de parte de la empresa para sus clientes por reclamos de garantía?		Evaluar si los elementos del Marketing interactivo (entregar la promesa), influyen para disminuir los niveles de insatisfacción de parte de la empresa para sus clientes por reclamos de garantía	Marketing interno (Entregar la promesa)	

La matriz permite detallar los lineamientos del presente proyecto de investigación mostrando de una forma clara el problema de la investigación, el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación dando a conocer la separación entre las variables donde la satisfacción del cliente es la variable dependiente y marketing externo (hacer la promesa), marketing interactivo (entregar la promesa), marketing interno (facilitar la promesa), son las variable independientes.

3.1.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

La definición operacional de las variables tiene como finalidad brindar al investigador las dimensiones importantes para la medición de cada una de las variables en el estudio de la investigación. Se denominan variables independientes a todo lo que se considera como la causa en una relación de las variables. Se conoce como variable independiente al resultado o al efecto producido por la acción de la variable independiente; En otras palabras, especifica qué actividades u operaciones deben realizarse para medir una variable e interpretar los datos obtenidos. (Sampieri, 2008, p.120)

La figura 6 muestra la relación entre las variables independientes factores, estrategias, canales de comunicación y la variable dependiente satisfacción del cliente.



Figura 6. Diagrama de variables

El diagrama de variables cuenta con una variable dependiente que es la satisfacción del cliente, esta cuenta con 3 variables independientes: marketing externo, marketing interactivo, marketing interno. Cada una de estas variables independientes se descompone en dimensiones y las dimensiones se descomponen en indicadores. A través de estos indicadores se medirá el nivel de satisfacción de los clientes de Grupo Monge.

Tabla 2. Operación de variables

Variables Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Item	Unidad de respuesta	Escala
	Conceptual	Operacional					
Marketing externo (Hacer la promesa)	Se refiere a la formulación de la promesa. Lo que la empresa hace para ofrecer a los clientes, lo que estos esperan recibir y la forma como la empresa lo entregará	En el marketing externo se consideran items relacionados con la marca de artículo, conocimiento de la garantía, el origen del reclamo.	Marca del artículo	Nombre de la marca	Identifique la marca del artículo	Samsung	Específica
						LG	
						Sony	
						Huawei	
						Serpento	
						Telstar	
						Frigidaire	
						Mabe	
						Whirlpool	
						Olimpya	
						Capry	
						Facenco	
						Dell	
			HP				
Otras							
			Conocimiento de cobertura	Conocimiento	¿Tiene usted conocimiento de lo que cubre la garantía?	Si No	Específica
		Otros factores	Elementos que dan origen al reclamo	Identificación de origen de reclamo	Desperfección de fábrica Condiciones de usos Daños por terceros	Específica	

Continuación de la tabla 2

Variables Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Item	Unidad de respuesta	Escala
	Conceptual	Operacional					
Marketing interno (Facilitar la promesa)	Para cumplir con la promesa, se debe contar con las habilidades, destrezas, herramientas y motivaciones que permitan prestar el servicio	En el marketing interno se considera la escala de Liker que incluye ítems relacionados con los horarios, notificación, gestión y resolución de reclamos.	Notificación del reclamo	Comunicación directa o indirecta	¿Al momento de ejecutar el reclamo, utilizo los canales definidos por la empresa o utilizo otros medios?	Si	Específica
					No		
			Facilidad para notificar el reclamo	¿Como evalua la atención al momento de notificar el reclamo por garantía?	Muy malo	12345	
					Malo		
					Regular		
					Bueno		
			Gestión del reclamo	¿Como evalua usted el avance del reclamo por garantía?	Muy malo	12345	
					Malo		
					Regular		
					Bueno		
			Resolución del reclamo	¿Porque canal de comunicación le gustaría que le informaran la solución de su reclamo?	Llamada a celular	Específica	
					Mensaje de texto		
Llamada a telefono fijo							
whatsapp							
Redes sociales							
Otros							
Evaluar si los canales disponibles por la compañía son funcionales para el cliente.	¿Como califica usted la efectividad en la solución del reclamo?	Muy malo	12345				
		Malo					
		Regular					
		Bueno					
		Muy malo					
		Malo					
		Regular					
		Bueno					

Continuación de la tabla 2

Variables Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Item	Unidad de respuesta	Escala
	Conceptual	Operacional					
			Horarios	Tiempo	¿Como calificaría usted la experiencia sobre el tiempo que le llevo poner el reclamo?	Muy malo	12345
						Malo	
						Regular	
						Bueno	
						Muy bueno	
			Atención	¿Como considera usted los horarios de atencion al momento de elaborar un reclamo?	Muy malo	12345	
					Malo		
					Regular		
					Bueno		
					Muy bueno		
Marketing interactivo (Entregar la promesa)	Se refiere a cumplir la promesa. Es la más crítica para la organización y para el cliente, pues este tipo de marketing se realiza, cuando el cliente interactúa con la organización, el servicio se produce y se consume.	En el marketing interactivo se considera la escala de Liker que incluye items relacionados con los cambios de articulos y la efectividad en la solución de los reclamos.	Autorización de cambios en tiendas	Evaluar el servicio de cambio de articulo en tienda	¿Como considera usted el servicio al momento de ejecutar el cambio de articulo en tienda?	Muy Malo	12345
Malo							
Regular							
Bueno							
Muy Bueno							
			Efectividad de solución de reclamos	Evaluar la efectividad de solución de los reclamos	¿Como clasifica usted el nivel de efectividad en la solución de su reclamo?	Muy malo	12345
						Malo	
						Regular	
						Bueno	
						Muy Bueno	

3.2. HIPÓTESIS

Las hipótesis son las guías de una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones. De hecho, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación. Sampieri, (2008) p.104. A continuación, se formulan las dos hipótesis con el objetivo de ser aceptada o rechazada:

H1: La proporción poblacional del marketing externo, interno e interactivo influyen en el nivel de satisfacción de los clientes que ejecutan reclamos por garantías en una proporción igual o mayor a un 50% para las tiendas Grupo Monge, San Pedro Sula Honduras.

H0: La proporción poblacional del marketing externo, interno e interactivo influyen en el nivel de satisfacción de los clientes que ejecutan reclamos por garantías en una proporción menor a un 50% para las tiendas Grupo Monge, San Pedro Sula Honduras.

3.3. ENFOQUE Y MÉTODOS

Para que se dé el conocimiento científico en forma razonada y válida, un método general de investigación deberá cumplir con requisitos específicos de la ciencia. Por lo tanto, en el presente capítulo se definen las metodologías de investigación a utilizar en el estudio y en qué consiste cada una de ellas. Bernal (2010)

A continuación, en la figura 10 se plantean una mezcla de metodologías y estudios que darán base a la investigación que tiene como objetivo evaluar el proceso de gestión de servicio al cliente, para los reclamos por garantías ejecutados en las tiendas de Grupo Monge San Pedro Sula.

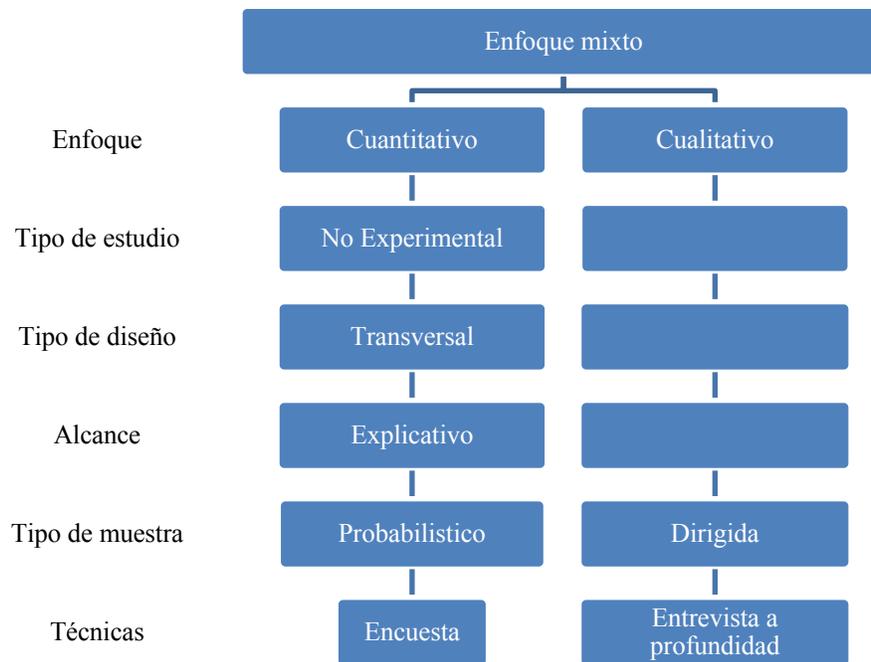


Figura 7. Enfoque de estudio

La figura 7 muestra el enfoque que será utilizado para el estudio de investigación el cual será mixto. Hernández, Fernández, & Baptista (2014) definen “el método mixto como un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cualitativos y cuantitativos además de una integración y discusión conjunta para obtener mayor entendimiento realizar las inferencias necesarias de toda la información recabada y lograr el mayor entendimiento del fenómeno de estudio”. Cabe mencionar que sus métodos pueden ser alterados , adaptados o sintetizados para efectuar la investigación. En los métodos mixtos se combinan al menos un componente cualitativo y uno cuantitativo en una misma investigación.”

3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se describe los elementos de: Población, tamaño muestra, unidad análisis y unidad respuesta y parte del diseño de investigación.”

3.4.1. POBLACIÓN

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Lepkowski, (2008) Grupo Monge Honduras para las tiendas posicionadas para la ciudad de San Pedro Sula cuenta con un detalle de clientes que oscila en 1,454 clientes, por lo cual la muestra se considera finita.

3.4.2. MUESTRA

La muestra es un subgrupo de la población de interés, sobre el cual se recolectan los datos y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población. Hernández, Fernández, & Baptista (2010). Las muestras se categorizan en dos grandes ramas: las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas. En este caso para la encuesta, la muestra utilizada será probabilística, ya que la elección de los elementos depende de la probabilidad.

Grupo Monge a través del área del servicio al clientes, canaliza todos los reclamos y brinda atención a los mismos, bajo esta premisa la empresa mantiene una base de datos con información relevante al reclamo, como ser; nombre del cliente, teléfono, dirección, tipo de reclamo, otros datos relevantes. Para efecto del presente estudio se tomó como base de datos de la empresa esta información, específicamente para todos aquellos reclamos por garantías presentado por los clientes que ejecutaron compra de artículos en las tiendas de San Pedro Sula durante el periodo 2018.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

1) Formula:
$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde;
$$n = \frac{1454 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (1454 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 304$$

n = tamaño de la muestra N = tamaño de la población o universo.

z = valor correspondiente a la distribución de Gauss, $\alpha= 0.05$, $Z=1.96$

p = prevalencia esperada de parámetro a evaluar en caso de desconocerse ($p=0.50$).

$q = 1 - p$

e = error que se prevé cometer.

La muestra fue calculada con un error del 5%, un nivel de confianza del 95%, tamaño del universo infinito y una heterogeneidad del 50%, donde se obtuvo como resultado el tamaño de la muestra de 304 personas, mismas que fueron encuestadas. La muestra cualitativa fue dirigida al jefe de servicio al cliente, Jerry Matamoros.

3.4.3. UNIDAD DE ANÁLISIS

Se les llama unidades de análisis a los sujetos, objetos, sucesos o comunidad de estudio. Los clientes que presentaron reclamos por garantías por las compras ejecutadas en las tiendas de Grupo Monge, ciudad de San Pedro Sula, es la unidad de análisis. La investigación se orienta hacia el cliente directamente mediante la aplicación de 304 encuestas a personas que forman parte de la base de datos de reclamos por garantías, las cuales se aplicaran de forma probabilística, la misma no distinguirá de género.

3.4.4. UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta tiene como propósito dar orden a los datos de forma ascendente o descendente. El modelo que utilizará será la escala de Likert que permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad de los encuestados. A continuación, se detallan, en la tabla 3, las escalas utilizadas en esta investigación:

Tabla 3. Unidad de respuestas a preguntas

Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Está en desacuerdo con lo planteado y no tiene duda al respecto	Está en desacuerdo con lo planteado pero tiene una duda que no le permite estar 100% en desacuerdo al respecto	No está de acuerdo ni en desacuerdo con lo planteado	Está de acuerdo con lo planteado pero tiene una duda que no le permite estar 100% de acuerdo	Está de acuerdo con lo planteado y no tiene ninguna duda al respecto

3.5. TÉCNICAS APLICADAS

Este método consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones ante la cual se solicita una reacción por parte del sujeto, para ello se construyeron preguntas utilizando la técnica par-impar aleatorizada, en dirección negativa a positiva en todos los ítems. Hernández et al., (2014)

3.5.1. ENCUESTAS

Las técnicas generalmente van de la mano con el método de investigación. La encuesta que se aplicó esta relacionada a aspectos sobre la calidad del servicio y percepción de este, con esto identificar cual es la causa que está afectando el nivel de satisfacción del cliente en cuanto al servicio brindado en el departamento de SAC sobre reclamo de garantías.

3.5.1.1. VALIDEZ

La encuesta es una de las técnicas de recolección de información más usadas y en esta ocasión para validar el instrumento se utilizó la prueba de fiabilidad de alfa de Cronbach.

Tabla 4. Prueba de fiabilidad – alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	No. Elementos
0.8025727	25

Fuente: Hernández (2014)

Como criterio general, George y Mallery (2003), p.231, sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes del alfa de Cronbrach:

- 1) Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- 2) Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- 3) Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- 4) Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- 5) Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- 6) Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

3.5.2. PROCEDIMIENTO

El cuestionario se proporcionó directamente a los participantes, quienes lo contestaron por medio de un link de google form, el cual se envió a través de la aplicación de Whatsapp, así mismo, se les hizo llamadas directamente a sus celulares. Los números de teléfonos, nombres y demás datos de cada cliente fueron otorgados por la empresa Grupo Monge según su base de datos. Cabe mencionar que no hubo intermediarios para la aplicación de la encuesta.

Utilizar las técnicas es indispensable en el proceso de la investigación, ya que integra una estructura por medio de la cual se organizan las investigaciones. La tabla No. 4 muestra un coeficiente de fiabilidad del instrumento de 0.7597 lo cual le da una confiabilidad aceptable al instrumento para la recolección de datos en Grupo Monge San Pedro Sula.

3.6. FUENTES DE INFORMACIÓN

Son todos aquellos recursos de los que se dispone para buscar, localizar e identificar información para el desarrollo de la investigación. Para efectos de esta se utilizan dos tipos de fuentes de información las cuales se detallan a continuación.

3.6.1. FUENTES PRIMARIAS

Una fuente primaria es el documental que se considera material de primera mano relativo a un fenómeno que se desea investigar, puede ser primaria un trabajo creado por algún testigo o protagonista de un evento histórico en el que estos son descritos, pero también pueden incluirse objetos físicos, artículos periodísticos, cartas, diarios personales, encuestas, entrevistas. En el caso de la presente investigación, se utilizaron las siguientes fuentes primarias:

- 1) Encuesta a clientes.
- 2) Entrevista a profundidad.

3.6.2. FUENTES SECUNDARIAS

Representan el primer paso en el proceso de búsqueda de información, en particular cuando no se tiene una buena idea sobre cuáles son las revistas, libros, documentos, que pueden ser de utilidad para construir el trabajo de investigación, documentos.

Se consultaron las siguientes fuentes secundarias:

- 1) Libros en físico y digital sobre servicio al cliente.
- 2) Tesis o estudios sobre servicio al cliente.
- 3) Documentos del CRAI de UNITEC
- 4) Información proporcionada de la base de datos de la empresa.

3.6.3. LIMITANTES DEL ESTUDIO

Dentro de algunas de las limitantes que se pueden mencionar para la realización de este estudio se encuentran:

- 1) El tiempo, en vista el estudio debe desarrollarse en 10 semanas
- 2) Políticas de confidencialidad de la empresa.
- 3) Nivel de acceso a los clientes.
- 4) Disponibilidad de tiempo del asesor temático por situaciones ajenas a su voluntad.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS

El presente capítulo tiene como objetivo mostrar los resultados generados a través de la aplicación de la metodología descrita en este proyecto, de conformidad con el instrumento y la técnica que sirvieron para la obtención de los resultados, para conocer el nivel de satisfacción de los clientes que ejecutaron reclamos por garantías para las tiendas de Grupo Monge Honduras situada en la ciudad de San Pedro Sula.

4.1. DATOS GENERALES

La sección que a continuación se presenta muestra los datos demográficos de la muestra, incluyendo la información gráfica de género, el rango de edad, nivel de ingresos de los clientes encuestados que presentaron reclamos por garantía por artículos adquiridos en las tiendas de Grupo Monge, ciudad de San Pedro Sula.

4.1.1. GÉNERO

A continuación, se muestra un gráfico de barra por género de los participantes de la encuesta realizada a los clientes de Grupo Monge.

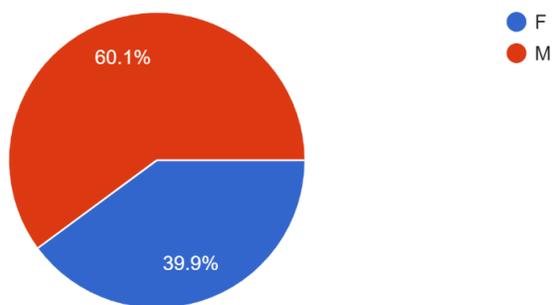


Figura 8. Género

En la figura 8 se puede observar que el género masculino es dominante al ser el que más hace reclamos por garantías con un 60.1% y la mujer representa el 39.9% del total de encuestados. Este

resultado coinciden con los datos estadísticos que Grupo Monge maneja actualmente en el cual los reclamos por garantía los hombres representan el 65% y el 35% lo representan las mujeres.

4.1.2. EDAD

Se muestra el gráfico por rango de edades de los clientes encuestados para las tiendas de la ciudad de San Pedro Sula.

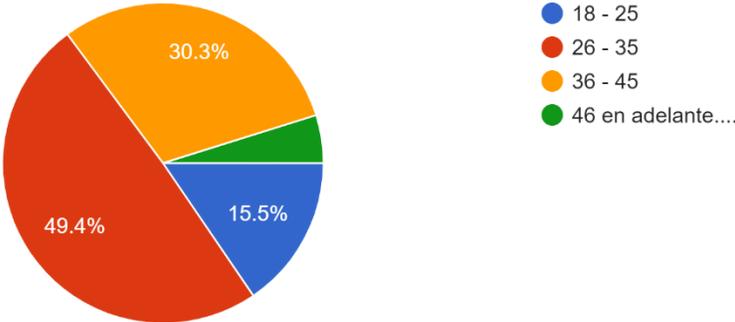


Figura 9. Rango de edades

En la figura 9 se puede observar los 4 rangos de edad que fueron considerados en la evaluación de reclamos hechos por garantías en las tiendas de Grupo Monge, la gráfica muestra que la mayoría de las personas que hacen reclamos por garantías son jóvenes con un rango de edad entre 26 – 35 años de edad seguido de las personas entre 36 – 45 años de edad ya que son los que tiene mas ingresos, ya con un porcentaje mucho menor están las persona entre 18 – 25 años de edad y las personas que tienen 46 años en adelante.

4.1.3. INGRESO MENSUAL

Se muestra el gráfico de ingresos de los clientes encuestado según los segmentos proporcionados.

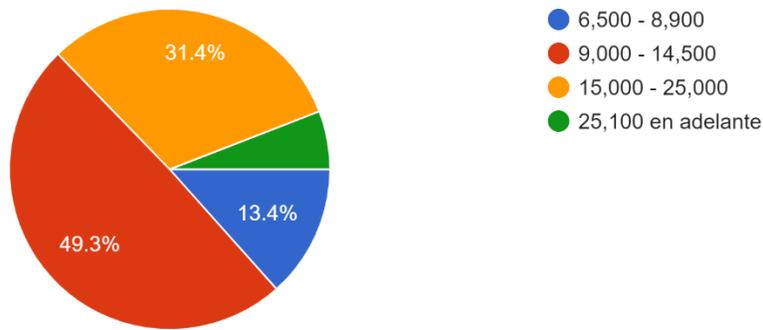


Figura10. Rango de ingreso mensual

En la figura 10 la gráfica muestra los rangos de ingresos en lempiras de los clientes encuestados, detallando que un 49.3% tiene ingresos entre 9,000 y 14.500, un 31.4% entre 15,000 y 25,000, un 13.4% entre 6,500 y 8,900 un 5.9% de 25,100 en adelante. Con eso se entiende que el target de las tiendas de Grupo Monge son personas de estatus social medio y medio bajo.

4.1.4. IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA DEL ARTÍCULO ADQUIRIDO

A continuación, se muestra el grafico de las marcas que los clientes adquirieron y presentaron reclamos por garantía.

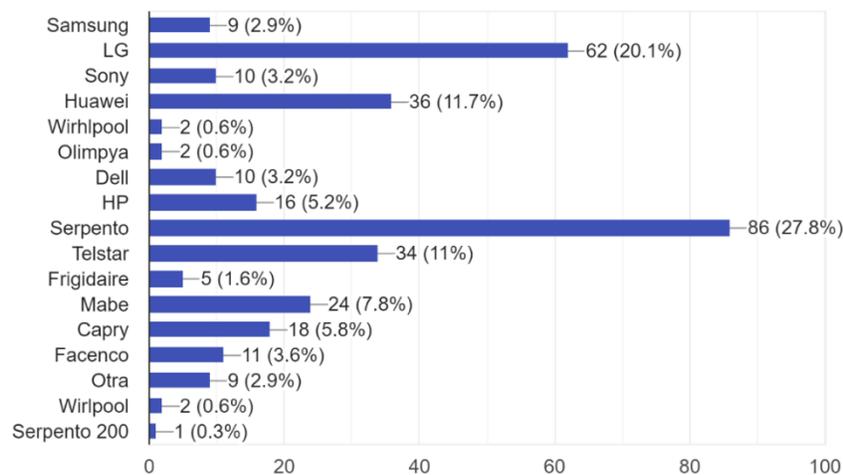


Figura 11. Identificación de la marca del artículo adquirido

En la figura 11 la gráfica muestra que 27.8% de los reclamos corresponde a la marca Serpento, un 20.1% LG, un 11.7% Huawei y un 11% Telstar, entre las marcas antes mencionadas podemos destacar que existen 2 que son de distribución directa por Grupo Monge, por ende es el único proveedor que puede responder por estos reclamos.

4.1.5. CONOCIMIENTO DE LA GARANTÍA DEL PRODUCTO

Se muestra el gráfico el conocimiento de parte de los clientes que adquirieron productos de diferentes marcas si estos tenían o no asociado un certificado de garantía.

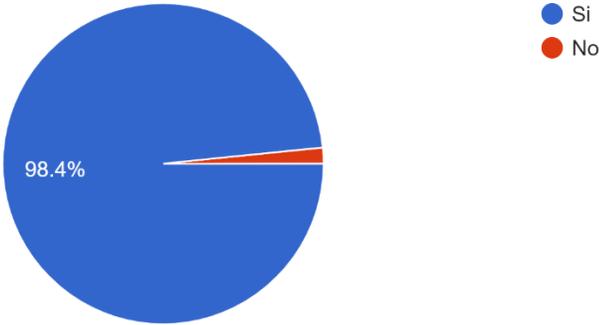


Figura 12. Conocimiento de la garantía del producto

En la figura 12 la gráfica muestra que un 98.4% tiene conocimiento de la garantía y los beneficios que la misma les ofrece, con esto podemos observar que los canales de comunicación de la empresa a los clientes son efectivos.

4.1.6. IDENTIFICACIÓN DEL ORIGEN DEL RECLAMO

En el siguiente gráfico se muestra cual fue el evento que provoco el origen del reclamo.

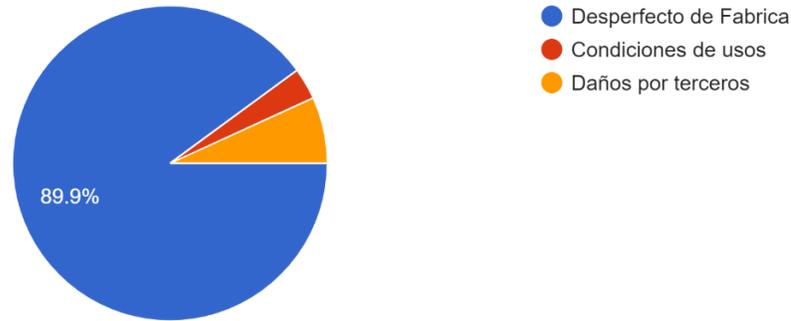


Figura 13. Identificación del origen del reclamo

En la figura 13 la gráfica muestra que en un 89.9% los reclamos están asociados a desperfectos de fábrica, los cuales son atendidos por los proveedores o en el caso de las marcas propias de Grupo Monge son atendidas y resueltas por ellos mismos.

4.1.7. CÓMO CONSIDERA USTED EL CAMBIO DE ARTÍCULO EN TIENDA

Se muestra el gráfico que mide el nivel de eficiencia en la gestión y solución al cliente al momento de presentarse a tienda a hacer efectivo el cambio del artículo autorizado por garantía.

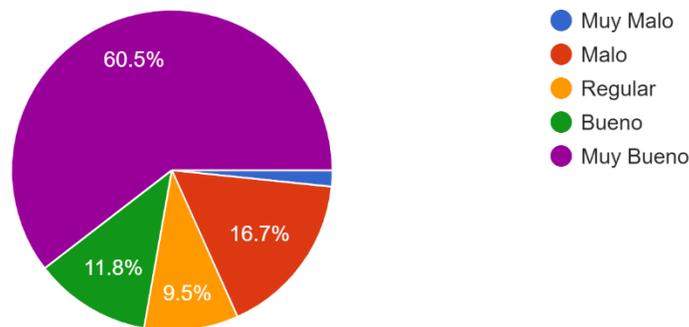


Figura 14. Consideración del cambio de artículo en tienda

En la figura 14 la gráfica muestra que del total de personas encuestadas, el 60.5% considera muy bueno el servicio, el 16.7% considera que el servicio es malo, el 11.8% lo califica como bueno, el 9.5% dijo que el servicio es regular, lo cual representa que existe una aceptación por parte de los clientes en su mayoría, en cuanto a la eficiencia en la gestión y solución al momento de presentarse a tienda a hacer el cambio del artículo por garantía, no obstante, existe una oportunidad de mejora para aumentar la satisfacción de los clientes que consideran mala eficiencia del servicio.

4.1.8. CÓMO CALIFICA USTED EL NIVEL DE EFECTIVIDAD EN LA SOLUCIÓN DE SU RECLAMO

Se muestra el gráfico que mide el nivel de satisfacción del cliente durante el proceso de gestión, atención y solución del reclamo por garantía.

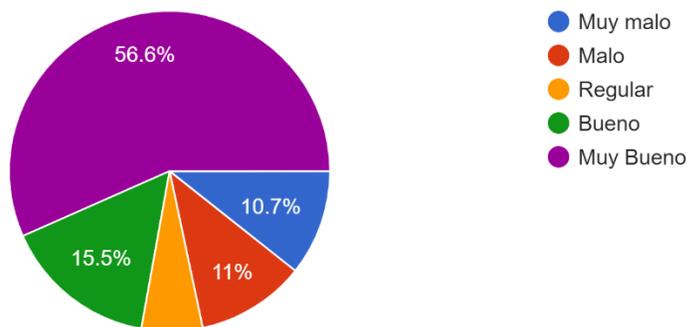


Figura 15. Calificación del nivel de efectividad en la solución de su reclamo

En la figura 15 la gráfica muestra que del total de personas encuestadas el 56.6% evalúa el muy bueno el nivel de efectividad en la solución de los reclamos, el 15.5% lo considera bueno, el 11% lo califica como malo y el 10.7% dijo que la efectividad en la solución de su reclamo es muy malo, esto representa que en su mayoría de las personas encuestadas están satisfechas con la efectividad de la solución del reclamo, pero a la vez existe oportunidad de mejora para mejorar la perspectiva de los clientes que están insatisfechos.

4.1.9. CÓMO CALIFICA USTED LA EXPERIENCIA SOBRE EL TIEMPO QUE LE LLEVO PONER EL RECLAMO

Se muestra el gráfico que mide la experiencia y satisfacción del cliente asociado al tiempo que le tomo notificar su reclamo por garantía.

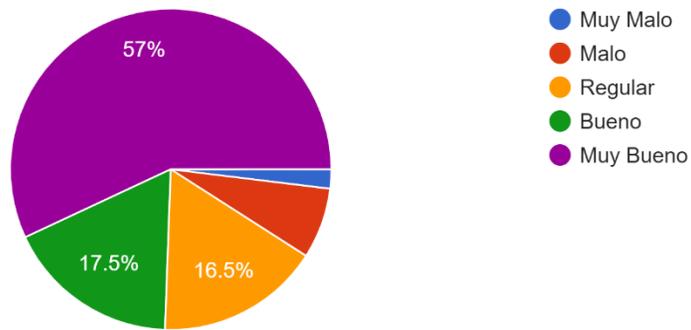


Figura 16. Calificación de la experiencia sobre el tiempo que le llevo poner el reclamo

En la figura 16 la gráfica muestra que del total de personas encuestadas un 57% la experiencia sobre el tiempo que le llevo poner el reclamo fue muy buena, el 17.5% considera que la experiencia fue buena, el 16.5% dijo que fue regular, esto representa que los tiempos de atención están siendo administrados de una manera razonable, efectiva y hay satisfacción en los clientes.

4.1.10. CÓMO CONSIDERA USTED LOS HORARIOS DE ATENCIÓN AL MOMENTO DE ATENDER UN RECLAMO

Se muestra el gráfico que mide la experiencia del cliente sobre los horarios que Grupo Monge dispone para que estos logren notificar los reclamos por garantías.

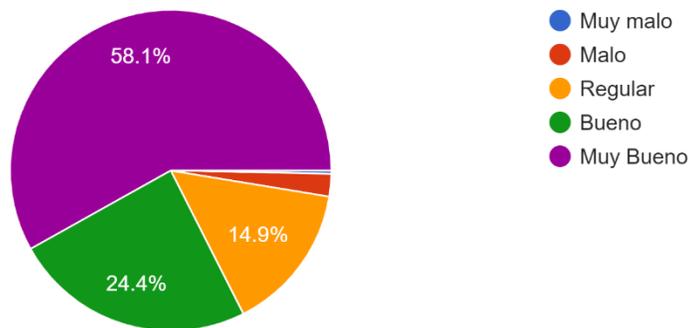


Figura 17. Consideración de los horarios de atención al momento de atender un reclamo

En la figura 17 la gráfica muestra que del total de personas encuestadas el 58.1% califica los horarios de atención al momento de atender un reclamo como muy buenos, el 24.4% considera como bueno y el 14.9% lo califica como regular, la percepción es que los horarios que dispone la empresa cubren las expectativas del servicio.

4.1.11. CÓMO EJECUTÓ EL RECLAMO POR GARANTÍA

Se muestra el gráfico que mide el canal bajo los cuales los clientes ejecutaron el reclamo por garantía.

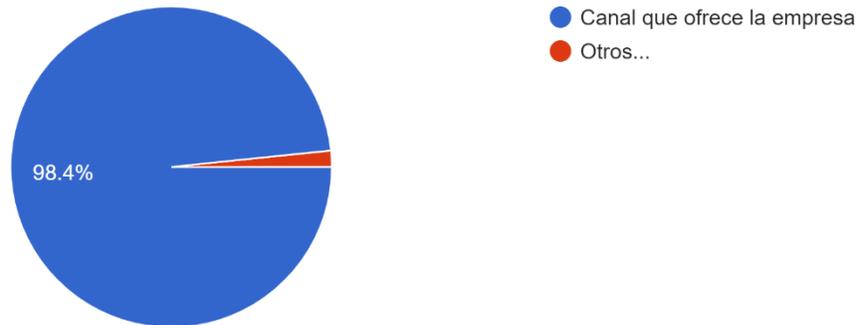


Figura 18. Ejecución del reclamo por garantía

En la figura 18 la gráfica muestra que del total de personas encuestadas el 98.4% utiliza los canales que la compañía a puesto a disposición para el servicio de reclamos por garantía. Por lo que consideran que los mismos son efectivos.

4.1.12. EVALUACIÓN DE LA ATENCIÓN RECIBIDA

Se muestra el gráfico que mide el nivel de satisfacción sobre la atención recibida durante el servicio

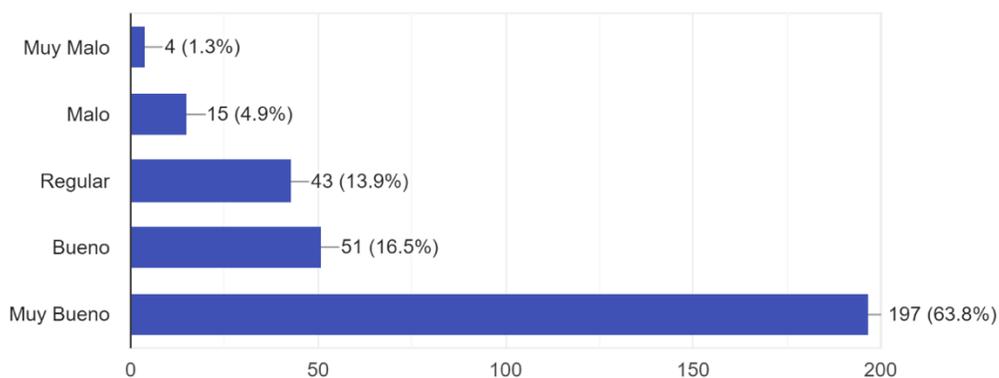


Figura 19. Evaluación de la atención recibida

En la figura 19 la gráfica muestra que del total de personas encuestadas el 63.8% de las encuestas evalúan como muy buena la atención recibida, el 16.5% la consideran buena y el 13.9% califica la atención recibida como regular. lo cual representa que existe satisfacción por parte de los clientes en su mayoría, en cuanto a la atención recibida, no obstante, existe una oportunidad de mejora para aumentar la satisfacción de los clientes que consideran mala la atención brindada.

4.1.13. CÓMO EVALÚA USTED EL AVANCE DEL RECLAMO POR GARANTÍA

Se muestra el gráfico que mide el nivel de satisfacción sobre la atención recibida durante el servicio y cómo evoluciona el mismo.

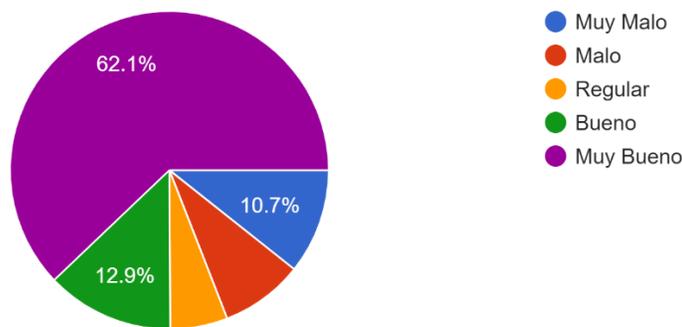


Figura 20. Evaluación del avance del reclamo por garantía.

En la figura 20 la gráfica muestra que del total de personas encuestadas el 62.1% de los encuestado califica como muy bueno el avance del reclamo por garantía, el 12.9% lo considera como bueno y el 10.7% dijo que es muy malo, generando la percepción que el avance sigue un flujo que a grandes rasgos cumple las expectativas.

4.1.14. POR CUÁL CANAL LE GUSTARÍA QUE LE INFORMARAN LA SOLUCIÓN DE SU RECLAMO

Se muestra el gráfico que mide el nivel de preferencia de los clientes al momento de recibir la notificación sobre la decisión del reclamo interpuesto.

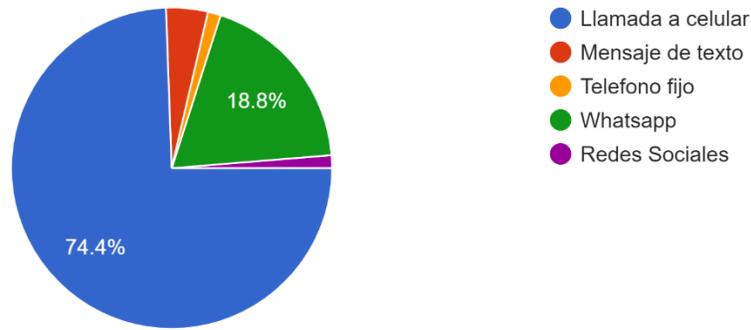


Figura 21. Preferencia de canal de comunicación para información a la solución de reclamo

La figura 21 muestra que los usuarios prefieren que la información sobre la solución de los reclamos se realice por el canal tradicional, la cual es la llamada a celular, llegando a un 74.4% del total de encuestados. El canal que le secunda es Whatsapp con un 18.8% probablemente porque este medio también permite llamadas. Si bien es cierto las redes sociales están en pleno auge, las personas no ven un medio de comunicación eficiente para la información de sus reclamos, de la misma manera un mensaje de texto o una llamada a teléfono fijo. Y esto se debe, probablemente, a que las personas utilizan cada canal para una finalidad diferente. Por ejemplo, no es lo mismo buscar un producto o un servicio que hacer una compra o presentar una queja.

4.1.15. CÓMO CALIFICA USTED LA NOTIFICACIÓN SOBRE LA SOLUCIÓN A SU RECLAMO POR GARANTÍA

Se muestra el gráfico que mide el nivel de satisfacción sobre la notificación de solución de parte de la empresa al reclamo interpuesto.

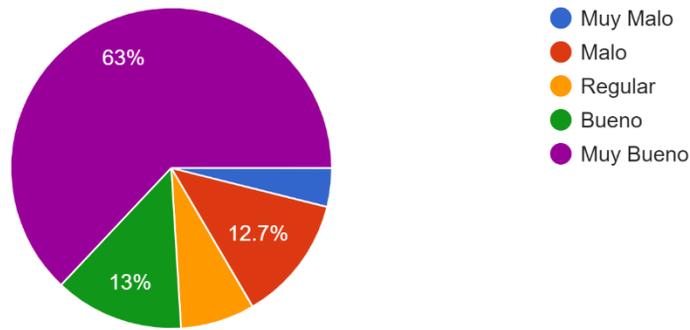


Figura 22. Calificación de la notificación sobre la solución a su reclamo en garantía

En la figura 22 la gráfica muestra que del total de personas encuestadas el 63% califican la notificación sobre la solución a su reclamo en garantía como muy bueno, el 13% la considera buena y el 12.7% dijo que la notificación es mala.

4.2. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Con el objeto de comprobar las hipótesis establecidas en la presente investigación se empleó el método estadístico prueba de una proporción, para el cuál se realizó una prueba de fiabilidad para verificar la validez del instrumento utilizado (encuesta), mediante el coeficiente alfa de Cronbach. A continuación se muestra una figura de lo antes expuesto.

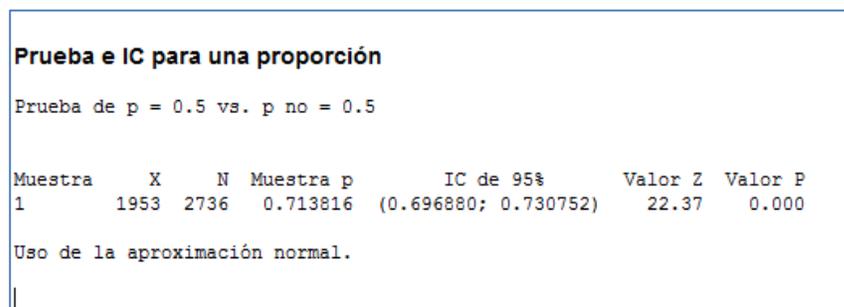


Figura 23. Prueba de una proporción

Fuente: Herramienta estadística MiniTab

El valor-p es la probabilidad de obtener un estadístico de prueba igual o más extremo que el resultado de la muestra, dado que la hipótesis nula H_0 es cierta. Levine, Krehbiel, Berenson (2006) p.283

Se rechaza la hipótesis nula, porque el valor p (0.000), es menor al nivel de significancia (0.05). Existe suficiente evidencia estadística para decir que la proporción poblacional del marketing externo, interno e interactivo influyen en el nivel de satisfacción de los clientes que ejecutan reclamos por garantías en una proporción menor al 50%.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se establecen los cumplimientos de los objetivos y las respuestas a las preguntas establecidas en el capítulo I del planteamiento del problema, generados por las interpretaciones de los resultados del capítulo anterior. Al mismo tiempo, se detallan las sugerencias para Grupo Monge.

5.1. CONCLUSIONES

Las conclusiones son los análisis generales de los resultados de las variables establecidas en cada uno de los objetivos, tanto en el general como los específicos. Por lo que estas dan respuestas a las preguntas y objetivos presentados en el planteamiento del problema en el primer capítulo y guían las recomendaciones que esta investigación pretende realizar con la satisfacción del cliente en el servicio de reclamos de garantías de Grupo Monge.

1) El marketing externo (hacer la promesa) que Grupo Monge ofrece a los clientes que han hecho reclamos por garantías de artículos, influye de manera positiva en la satisfacción de los mismos, ya que estos clientes tienen conocimiento de la garantía de sus productos y lo que estas cubren, y que además estos reclamos son atendidos por la marca del producto y las condiciones de Grupo Monge para ventaja de sus clientes.

2) El marketing interno es la vía adecuada para la correcta atención de las solicitudes de reclamos de los clientes ya que hasta el momento, el 100% de la muestra ha realizado sus reclamos por garantía por medio del canal que ofrece la empresa (llamadas telefónicas) y prefieren continuar con este mismo canal de comunicación, tomando en cuenta que según su experiencia, el tiempo que les llevó poner su reclamo ha sido administrado de manera efectiva, así mismo, califican de manera favorable los horarios de atención y la notificación sobre la solución de los mismos.

3) Los elementos del marketing interactivo, disminuyen los niveles de insatisfacción de parte de la empresa Grupo Monge para sus clientes por reclamos de garantía, ya que en su mayoría, las personas que han hecho estos reclamos por de productos y que este requiere un cambio de artículo,

considera que el servicio que Grupo Monge le ha brindado ha sido positivo, lo que demuestra satisfacción en el cliente.

5.2. RECOMENDACIONES

- 1) Se recomienda a Grupo Monge que en relación al marketing externo implemente un método de evaluación continua de manera trimestral para medir el nivel de satisfacción de sus clientes, con el objetivo de mantener o incrementar la buena percepción que sus clientes tienen de sus servicios por reclamo de garantía de productos y mantener vínculos fuertes y duraderos con ellos.
- 2) Se recomienda a Grupo Monge que en relación al marketing interno, debe continuar con el canal de comunicación brindado actualmente (llamadas telefónicas), ya que este permite que las personas que han presentado reclamos por garantía de productos se sientan satisfechas con el servicio, así mismo, realizar una evaluación trimestral del área de call center con el objetivo de medir o valorar ajustes a la estructura en función del crecimiento de la demanda de los reclamos por garantías.
- 3) Se recomienda a Grupo Monge que en relación al marketing interactivo, continúe capacitando a su personal en cuanto servicio al cliente se refiere, con el objetivo de mantener el vínculo y fidelización con los clientes que presentan reclamos por garantías.

BIBLIOGRAFÍA

- Bernal, c. (2010). Proceso de investigación científica. En c. A. Torres, metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales (pág. 96). México: pearson educación.
- Central America Data. (2019). Centroamérica: Importación de electrodomésticos. Obtenido de Central America Data:
https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Centroamrica_Importacin_de_electrodomsticos_cae_7
- Couso, R. P. (2007). Atencion al Cliente. Guia práctic de técnicas y estrategias. En R. P. Couso, Atencion al Cliente. Guia práctic de técnicas y estrategias (pág. 1). ideaspropias.
- DeConceptos. (2019). Concepto de reclamo. Obtenido de DeConceptos:
<https://deconceptos.com/ciencias-juridicas/reclamo>
- Diunsa. (2019). Nuestra Historia. Obtenido de Diunsa: <https://www.diunsa.net/nuestrahistoria>
- Duarte, M. (Abril de 2019). Conociendo Grupo Monge. (C. Sosa, Entrevistador)
- Economipedia. (2019). Garantía. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/garantia.html>
- EcuRed. (2019). Discusión. Obtenido de Ecured: <https://www.ecured.cu/Satisfacci%C3%B3n>
- Gómez, H. (2009). Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave) (pág. 19). Argentina: El Cid Editor.
- Grupo Monge. (2011). Historia. Obtenido de Grupo Monge:
<http://www.grupom.net/Qui%C3%A9nessomos/Historia.aspx>
- Grupo Unicomer. (2019). Quienes somos. Obtenido de Grupo Unicomer:
<http://grupounicomer.com/quienes-somos/>

- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. En P. Kotler, Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control (pág. 40). Pearson Educación.
- Lady Lee. (2019). Historia. Obtenido de Lady Lee: <https://www.ladylee.net/historia>
- Molino, J., Moreno J., Martínez M., Morillas P., Palacios J., González E., Salgado J. (2010). Modelo Q+4D., Modelo Q+4D. Como medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida. (pág. 36). Génova: AENOR.
- Mostaghel, R. (2006). Customer satisfaction: service quality in online purchasing in Iran. Iran. Obtenido de Diva portal: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1025401&dsid=8675>
- Sampieri, R. F. (2014). Planteamiento cuantitativo del problema. En R. F. Sampieri, Metodología de la Investigación (pág. 38). Mexico: McGraw-Hill.
- Sánchez, W. (2009). Estrategia de servicio al cliente. Potosí, Bolivia.
- Sieca. (19 de julio de 2018). Exportaciones centroamericanas crecen 9.8 %. Obtenido de Secretaria de integración económica centroamericana: <https://www.sieca.int/?s=importaciones+2018>.
- Silva, K. D. (26 de Agosto de 2018). El concepto de servicio al cliente. Obtenido de Cuida tu dinero: <https://www.cuidatudinero.com/13083358/el-concepto-de-servicio-al-cliente>
- SM Digital. (19 de febrero de 2018). Tendencias digitales. Obtenido de SM Digital: <https://www.smdigital.com.co/blog/2018-ano-del-boom-del-servicio-al-cliente/>
- Suma CRM. (2019). Qué es CRM: Customer Relationship Management y Software CRM. Obtenido de Suma CRM: <https://www.sumacrm.com/soporte/customer-relationship-management>
- Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica. En M. Tamayo, El proceso de la investigación científica (pág. 169). México: Limusa.

Torrijos, P. (2015). Cambios que añaden valor. El modelo Kano y la satisfacción del cliente. Obtenido de El blog del mando intermedio:

<http://elblogdelmandointermedio.com/2015/02/04/cambios-que-anaden-valor-modelo-kano-y-la-satisfaccion-del-cliente/>

Zapata, A., Vargas G., Martínez J., Gonzáles C., Salas J., Ávila H., Caicedo A. (2008). Teorías contemporáneas de la organización y del management. Teorías contemporáneas de la organización y del management. (pág. 90). Bogotá: Ecoe.

ANEXO 1. FORMATO DE GARANTÍA DE ARTICULO



¡Compare y compruebe!

CERTIFICADO DE GARANTÍA

Servicio al Cliente
2508-1756

GRUPO MONGE AGRADECE SU PREFERENCIA Y DE ACUERDO A LAS POLÍTICAS DE GARANTÍA, LE OFRECEMOS LA MEJOR ASISTENCIA TÉCNICA EN CASO DE UN DESPERFECTO DE FABRICA.

Para brindarle un mejor servicio, Grupo Monge diseño su línea directa de servicio al cliente. Para los siguientes reclamos no necesita visitar la tienda para realizarlo:

- 1.- Línea Blanca (Refrigeradora, Estufa, Lavadora, Aire acondicionado, Congelador)
- 2.- Camas y Muebles (Camas, Juegos de Comedor, Roperos, Muebles, Centros de Entretenimiento)

Nota: Para las otras líneas de producto debes realizar el reclamo directamente en la tienda.

CONTÁCTANOS AL 2508-1756

SUGERENCIA: ANTES DE LLAMAR LEA CUIDADOSAMENTE EL MANUAL DE INSTRUCCIONES DEL PRODUCTO.

Grupo Monge otorga a sus clientes un plazo máximo de 30 días para retirar su artículo con autorización de cambio o por asistencia técnica. En caso de no hacerlo, la empresa se reserva el derecho de propiedad del artículo.

NOMBRE DEL CLIENTE:

FECHA DE COMPRA: N° DE FACTURA:

ARTÍCULO:

N° DE SERIE: GARANTÍA DE FABRICA:



¡Compare y compruebe!

CONDICIONES DE LA GARANTÍA:

Los productos están garantizados contra defectos de fabricación, causados en condiciones normales de uso, de acuerdo con las indicaciones del fabricante estipuladas en el manual de instrucciones que viene con el producto.

Requisitos obligatorios al presentar tu reclamo:
Identidad, factura de compra, certificado de garantía, cuenta al día (cliente de crédito), dos contactos.

LA GARANTÍA NO IMPLICA UN CAMBIO AUTOMÁTICO DEL ARTÍCULO.

LA GARANTÍA NO SE APLICA EN LOS SIGUIENTES CASOS:

1. Daños producidos por golpes, rayones, manchas, óxido, corrosión, tela rota o quemada, pantalla quebrada, polilla, salitre, mala instalación y exposición excesiva al polvo o humedad u otro tipo de daños físicos.
2. Daños causados por variaciones de voltaje ó descargas eléctricas.
3. Cuando no se presente este certificado y la documentación necesaria al solicitar el servicio de garantía.
4. Si el producto es intervenido por un taller o persona no autorizada por nuestra empresa.
5. Daños causados por el uso indebido del producto (Uso comercial, abusivo etc) u otros diferentes para los cuales no ha sido diseñado.
6. Daños causados por accidentes, causas imprevistas o deliberadas, insectos, roedores, derrame de residuos dentro de las partes y similares.
7. Introducción de objetos extraños dentro del artículo.
8. La garantía no cubre daños en bombillos, micrófonos, parlantes, baterías, partes plásticas, vidrios, perillas, antenas, adaptadores, controles remotos, audifonos, empaques, salidas de audio, mangueras, fitting, cargadores, software, cable de poder, platos, quemadores, parrillas, manecillas, puertas, dispensador de agua y accesorios.

Servicio al Cliente
2508-1756

ANEXO 2. POLÍTICA DE CAMBIOS DE ARTICULOS

	PROCEDIMIENTO DE CAMBIO DE ARTÍCULOS	CÓDIGO	HN-PR-SAC-002
		VERSIÓN	1.1
	SERVICIO AL CLIENTE	SUSTITUYE	HO-LO-ST-2 1 10
		FECHA EL.	19/02/2019
		FECHA ACT.	19/02/2019

I. OBJETIVO

Establecer los lineamientos bajo los cuales se regirá el proceso de cambio de artículos, así como los movimientos aplicables por PDV en SAPV para una adecuada gestión del mismo.

II. ALCANCE

Aplica para todos los PDV de GMG Comercial Honduras, S.A. y el Departamento de SAC, Garantías y Cobros.

III. ROLES Y RESPONSABILIDADES

3.1 Administrador de Tienda: Es el responsable del correcto seguimiento a los cambios autorizados, así como la aplicación oportuna de los movimientos en SAPV de acuerdo con lo establecido en este documento, notificando inmediatamente al Auxiliar de Servicio a Tiendas CxC cualquier inconveniente que se presente.

3.2 Supervisor de SAC: Es el responsable de cambiar el estado como cambio autorizado a las órdenes de servicio por casos que corresponden a marcas propias, aplicación de cambio por casos especiales y/o por tiempos de respuesta excedidos según los acuerdos firmados con los proveedores.

3.3 Auxiliar de servicio a tienda(CXC): Es el responsable de generar la base de cambios autorizados del mes inmediato anterior y preparar los pedidos por devolución que se aplicarán en PDV tanto con cobro a proveedores como de marcas propias absorbidos por GMG.

3.4 Supervisor Administrativo PDV: Es el responsable de garantizar el cumplimiento de este proceso en cada PDV de manera que los inventarios reflejen existencia actual de artículos con cambio autorizado en la bodega 40, así como la realización de movimientos de inventario que sean necesarios según lo dispuesto en este procedimiento.

3.5 Contraloría: Es el ente supervisor que en sus revisiones periódicas validará el cumplimiento de este proceso por parte de las áreas involucradas.

IV. DEFINICIONES

4.1 Orden de Servicio: Documento de gestión de reclamos de clientes por proceso de garantías de artículos, en la cual se establece la solución de cada caso, ya sea reparación, cambio o presupuesto con cargo a cliente.



	PROCEDIMIENTO DE CAMBIO DE ARTÍCULOS	CÓDIGO	HN-PR-SAC-002
		VERSIÓN	1.1
	SERVICIO AL CLIENTE	SUSTITUYE	HO-LO-ST-2 1 10
		FECHA EL.	19/02/2019
		FECHA ACT.	19/02/2019

- 4.2 **Sistema CRM:** Es el sistema utilizado por GMG para la gestión de las órdenes de servicio en los PDV, SAC y talleres de servicio.
- 4.3 **Cambio autorizado:** Visto bueno emitido por el Departamento de Servicio Técnico o taller autorizado por el proveedor, en el cual se indica que procede entregarle al cliente un artículo nuevo. El cambio autorizado se puede originar por: desperfecto de fábrica con cobro al proveedor, desperfecto de fábrica cargado a GMG por ser marca propia o de Garantía más Gallo, casos específicos por retención de cliente, conciliación de demandas; dicha autorización se detalla en los mensajes de seguimiento en las órdenes de servicio correspondiente.
- 4.4 **Artículo DOA:** Artículo que presenta problemas en el tiempo mínimo de uso y por el cual se procederá con un cambio automático para satisfacción del cliente.
- 4.5 **Cambio 48 horas:** Es un cambio automático que se realiza en PDV por un desperfecto de fábrica de acuerdo a las condiciones establecidas en el certificado de garantía, reportado por el cliente dentro de las primeras 48 horas después de la compra del artículo. Posteriormente PDV inicia el proceso de garantía generando una orden de servicio como artículo de tienda.
- 4.6 **Cambio 8 días:** Es un cambio automático que se realiza en PDV por un desperfecto de fábrica de acuerdo a las condiciones establecidas en el Contrato de Garantía más Gallo, reportado por el cliente dentro de los primeros 8 días después de la compra del artículo. Posteriormente PDV inicia el proceso de garantía, generando una orden de servicio como artículo de tienda.

V. POLÍTICA

- 5.1 Todo cambio de artículo deberá estar obligatoriamente respaldado con una autorización de cambio en la orden de servicio emitida por el Supervisor/Jefe de SAC, excepto el cambio de 48 horas u 8 días Garantía más Gallo.
- 5.2 Para hacer efectivo el cambio, el cliente deberá seleccionar un artículo de idénticas características al facturado originalmente (código, marca, modelo, color, tipo, tamaño); en el caso que el modelo del artículo se encuentre discontinuado y no se cuente con existencia ni en PDV o CEDI, se deberá entregar al cliente un sustituto adecuado del mismo (Artículo #39, numeral 1 y Artículo #40 de la Ley de Protección al Consumidor). En caso de que el cliente quiera un artículo de otra línea se deberá pedir el Visto Bueno de Jefe de SAC.



ANEXO 4. SCRIPT DE SERVICIO

Buen día, ¿con la Sra.?

Mucho gusto, Sra.

Le Saluda Jefe de Tienda del Gallo más Gallo o del Verdugo.

El motivo de nuestra llamada es para agradecer su preferencia y la vez disculparnos por la queja presentada el en la tienda de y estamos comprometidos a mejorar el servicio, aceptando las sugerencias brindadas.

Nuestra intención Sra. es de mejorar la calidad en nuestros servicios y alargar la relación cliente-Gallo más Gallo, por lo que nos gustaría invitarla nuevamente a la tienda a conocer de las nuevas promociones que presentamos en la campaña de.....

¿Qué fecha estaría visitando la tienda?

Detallar el acuerdo con el cliente y enviarlo por correo.

Despedida: Muchas gracias por su tiempo Sra. , que tenga un feliz día y la esperamos el día..... en la tienda del Gallo más Gallo

ANEXO 5. ENCUESTA

Encuesta Servicio Al Cliente

Por favor responda las siguientes preguntas:

⋮

Sexo:

- F
- M
- Option 3

Edad:

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 en adelante....

Ingreso Mensual:

- 6,500 - 8,900
- 9,000 - 14,500
- 15,000 - 25,000
- 25,100 en adelante

Identifique la marca del articulo

- Samsung
- LG
- Sony
- Huawei
- Whirlpool
- Olimpya
- Dell
- HP
- Serpento
- Telstar
- Frigidaire
- Mabe
- Capry
- Facenco
- Otra

⋮

Tiene usted conocimiento de su garantía?

- Si
- No

Identifique el origen del reclamo:

- Desperfecto de Fabrica
- Condiciones de usos
- Daños por terceros

Como considera usted el cambio de articulo en tienda:

- Muy Malo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy Bueno

Como clasifica usted el nivel de efectividad en la solución de su reclamo:

- Muy malo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy Bueno

...

Como calificaría usted la experiencia sobre el tiempo que le llevo a poner el reclamo:

- Muy Malo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy Bueno

Como considera usted los horarios de atención al momento de atender un reclamo

- Muy malo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy Bueno

El reclamo lo ejecuto mediante:

- Canal que ofrece la empresa
- Otros...

Evalúe la atención recibida:

- Muy Malo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy Bueno

...

Como evalúa usted el avance del reclamo por garantía

- Muy Malo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy Bueno

Por cual canal de comunicación le gustaría que le informaran la solución de su reclamo

- Llamada a celular
- Mensaje de texto
- Telefono fijo
- Whatsapp
- Redes Sociales

Como califica usted la notificación sobre la solución a su reclamo en garantía

- Muy Malo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy Bueno

ANEXO 6. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

San Pedro Sula, Cortez. 24/04/2019

Candida Marroquin / Jery Matamoros
Gerente Desarrollo Organizacional / Jefe de Servicio al Cliente
Grupo Monge Honduras / Gallo más Gallo
Su oficina

Boulevard del Norte contiguo a colonia fesitrah en frente de restaurante 10 para las reses.

Estimado Señor(a): Candida Marroquin / Jery Matamoros.

Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente deseamos solicitar su apoyo, dado que somos alumnos de UNITEC y nos encontramos desarrollando el Trabajo de Tesis previo a obtener nuestro título de maestría en:

Dirección Empresarial

Hemos seleccionado como tema:

Evaluar el proceso de gestión al cliente, para reclamos por garantías en tiendas de San Pedro Sula, por lo que estaríamos muy agradecidos de contar con el apoyo de la empresa que ustedes representan para poder desarrollar nuestra investigación. En particular, dicha solicitud se circunscribe a peticionar que se nos autorice a realizar:

1. Consulta a los clientes sobre el servicio al cliente.
2. Acceso a consultas con el área correspondiente al servicio.
3. Información de referencia sobre la atención de los reclamos por garantías.
4. Encuesta, sondeos, entrevista.
5. Otras no específicas que permitan la correcta evaluación de la gestión de servicio al cliente.

A la espera de su aprobación, me suscribo de Usted.

Atentamente,

Marlon Duarte / Carlos Sosa

No. de cuenta: 21743080 No. de cuenta: 21353050

Por este medio, Grupo Monge Honduras

Autoriza la realización dentro de sus instalaciones el proyecto de investigación de Tesis de Postgrado antes mencionado.



Candida Marroquin

Gerente Desarrollo Organizacional.



Jery Matamoros.

Jefe de servicio al cliente.

ANEXO 7. CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORÍA TEMÁTICA

San Pedro Sula

22 de abril del 2019

Señores Facultad de Postgrado UNITEC.

Por este medio yo Arlette Posadas con Identidad No. 0413-1991-00717 Licenciada en Diseño Gráfico con maestría en Dirección Empresarial, hago constar que asumo la responsabilidad de asesorar técnicamente el trabajo de Tesis de Maestría denominado: Evaluación de la satisfacción del cliente en el servicio por reclamo de garantías, Grupo Monge, San Pedro Sula, a ser desarrollado por los estudiantes: Marlon Erick Duarte y Carlos Eduardo Sosa. Para lo cual me comprometo a realizar de manera oportuna las revisiones y facilitar las observaciones que considere pertinentes a fin de que se logre finalizar el trabajo de tesis en el plazo establecido por la Facultad de Postgrado.

Por anterior descrito firmo la presente constancia a los 22 días del mes de abril del año 2019, en la ciudad de San Pedro Sula, departamento de Cortés.



Arlette Posadas

Master en Dirección Empresarial