

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
CENTROAMERICANA**

**INVESTIGAR LAS CAUSAS DEL MAL
SERVICIO AL CLIENTE,
EN LA EMPRESA QUE DISTRIBUYE EQUIPO
DE SEGURIDAD INDUSTRIAL**

LAURA LARISSA MARADIAGA

SAN PEDRO SULA, HONDURAS

MAYO 2021

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2021

LAURA LARISSA MARADIAGA

Todos los derechos reservados-

índice

RESUMEN EJECUTIVO	7
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.1 INTRODUCCIÓN	9
1.2 Antecedentes del problema	9
1.3 Definición del problema.....	10
1.4 Objetivos	10
1.5 Justificación.....	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	11
2.1 Análisis de la situación actual	11
2.1.1. Antecedentes de la empresa	11
2.1.1.1. Breve descripción histórica	11
2.1.1.2. Productos que elabora o servicios que ofrece	12
2.2. Proceso actual.....	12
2.2.1. Descripción de los procesos relacionados con el problema.	12
2.3. Teoría que sustenta la investigación.....	13
2.3.1. Antecedentes de estudios previos.....	13
2.3.2. Hipótesis de la investigación.....	16
2.3.3. Operacionalización de las variables	16
2.4. Conceptualización	17
2.5. Instrumentos utilizados	18
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	19
3.1 La metodología.....	19
3.1.1 Tipo y nivel de investigación	19
3.1.2 Descripción del ámbito de la investigación.....	19
3.1.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.	20
3.1.5 Plan de recolección y procesamiento de datos.	20
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	20

4.1	Método de medición aplicado.....	20
4.1.1	Justificación.....	21
4.1.2	Aplicación	21
4.2	Resultados y análisis de los resultados.....	22
4.3	Propuesta de mejora.	40
4.4	Implementación de los cambios	41
4.4.1	Cronograma de aplicación.	42
4.4.2	Detalle de cambios y responsables de su ejecución.....	43
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		44
5.1	Conclusiones	44
5.2	Recomendaciones.....	44
Bibliografía		45
Anexos.....		47
Glosario.....		49

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe es sobre el desarrollo de una investigación que se realizó a la empresa que suministra equipo de seguridad industrial para protección de los trabajadores, donde se detallará las causas de la problemática que están enfrentando la empresa por el aumento de quejas y reclamos por parte de los clientes.

Como objetivo general se determinará el tipo de servicio que se está brindando al cliente, por parte de la empresa que distribuye equipo de seguridad industrial.

Y los objetivos específicos:

Determinar la opinión que tienen los clientes sobre el servicio que han recibido por parte de los vendedores.

Determinar qué problemas tienen los vendedores para poder brindar un buen servicio al cliente.

Determinar las causas porque se está generando quejas y reclamos por parte de los clientes.

La naturaleza del problema se da en la sucursal de San Pedro Sula, ya que anteriormente contaban con 23 vendedores, pero a principios de abril 2020 a causa de la pandemia se recortó personal y quedaron solo 13 vendedores los cuales están cubriendo su zona asignada y la de los otros vendedores que fueron liquidados.

En el mes de junio 2020 se aumentaron las quejas y reclamos por lo que se consultó a los clientes y explicaban que el personal se tardaba en atenderlos, programaban citas y el vendedor no llegaba, la tardanza en la entrega del producto, el tono de voz de algunos vendedores no era muy agradable etc.

El gerente no había analizado la problemática de la situación, pero a partir del ese mes septiembre 2020 se dieron cuenta que las ventas comenzaron a disminuir por lo que les consulto algunos vendedores si estaban teniendo algunos problemas con los clientes, pero la mayoría expreso que todo está bien.

Por lo que el gerente solicito una investigación detallada para obtener porque se están generando las quejas y reclamos por parte de los clientes.

La metodología que se uso fue mixta porque se utilizó información cuantitativa y cualitativa ya que se contaron con datos estadísticos por medio de encuestas que se aplicaran a los clientes así mismo entrevistas a los vendedores.

Por lo que se concluyó que la empresa está enfrentando una situación delicada ya que más del 50% de los clientes están muy inconformes con la atención recibida por parte de los vendedores y han tolerado el deficiente servicio solo porque la empresa cuenta con productos de calidad.

Una de las causas por la que los clientes están presentando quejas y reclamos se debe a que los vendedores no llegan a las citas programadas, la tardanza de más de una semana en dales solución a sus inquietudes.

Se sabe que la cadena de trabajo por la mala atención recibida por los clientes tiene una causa y es la completa insatisfacción que tienen los vendedores, ya que por la pandemia se tuvo que liquidar a varios vendedores por lo que se aumentó la carga laboral y esto está causando mucha inconformidad porque no tienen ningún incentivo para ser motivados y poder brindar un mejor servicio al cliente.

Si esta problemática continua los ingresos y el prestigio de la empresa irán disminuyendo por lo que provocara que la empresa cierre.

Al comparar de manera general los resultados se observa que las necesidades de mejoramiento están inclinadas en ofrecer incentivos a los vendedores, para mejorar su rendimiento ya que su insatisfacción es alta por lo que está repercutiendo en la atención brindando a los clientes, también se debe de ofrecer incentivos a los clientes para mostrarles el agradecimiento por su tolerancia, todo para recuperar el prestigio y los ingresos de la empresa.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

En el presente informe es sobre el desarrollo de una investigación que se realizó con el fin de conocer el porqué de las quejas y reclamos por parte de los clientes, hacia el personal del servicio al cliente; el rubro de la empresa se basa en suministrar equipo de seguridad industrial para protección de los trabajadores.

La investigación permitirá observar los indicadores de satisfacción y a su vez los puntos que presenta debilidades, con base en esto sabremos si se está brindando un mal servicio al cliente y si fuese necesario proponer un programa de mejoramiento pertinente, sabiendo que este tema es de gran interés, pues en la actualidad las empresas dan más relevancia a actividades como la administración de los recursos económicos dejando inadvertido el servicio al cliente.

Tomando en cuenta que, si se brinda un mal servicio se generara motivos para que el cliente reclame y la empresa pierda prestigio.

1.2 Antecedentes del problema

Aunque la empresa se encuentre bien posicionada en el mercado, la gerencia considera la importancia de conocer la perspectiva actual de los clientes con el fin de proponer estrategias que permitan consolidar el prestigio de la empresa en el mercado y poder brindar un mejor servicio al cliente, ya que el número de quejas y reclamos por parte de los clientes ha ido en aumento durante el último año 2020 y el actual 2021.

De esta manera surge la necesidad de planear y ejecutar una investigación al personal del servicio al cliente, con la finalidad que la directiva de la empresa les sea posible identificar las inquietudes de los clientes

La investigación permitirá dar un primer paso para mejorar la calidad del servicio, esto será un factor fundamental para que la compañía no pierda prestigio y esté expuesta a perder fácilmente sus clientes actuales.

1.3 Definición del problema

El número de quejas y reclamos por parte de los clientes ha ido en aumento durante los dos últimos años 2020 y 2021 y requiere una investigación detallada para obtener por qué se está brindando un mal servicio.

1.4 Objetivos

Objetivo general

- Determinar el tipo de servicio que se está brindando al cliente, por parte de la empresa que distribuye equipo de seguridad industrial.

Objetivos específicos

- Determinar la opinión que tienen los clientes sobre el servicio que han recibido por parte de los vendedores.
- Determinar qué problemas tienen los vendedores para poder brindar un buen servicio al cliente.
- Determinar las causas porque se está generando quejas y reclamos por parte de los clientes.

1.5 Justificación

Debido a que se han presentado quejas por parte los clientes y ya que se desea brindar un mejor servicio, este es el primer paso para mejorar la calidad del servicio brindado, esto será un factor fundamental para que la compañía no pierda prestigio en el mercado y esté expuesta a perder fácilmente sus clientes actuales y una vez se pueda determinar lo que ocurre, se

podrá proponer si fuese necesario algún tipo de mejora para que la empresa solvente dicha situación.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Análisis de la situación actual

La empresa cuenta con 364 clientes fijos algunos se visitan cuando ellos mismo solicitan los productos y los otros clientes se visitan en un cierto tiempo de periodicidad como por ejemplo cada dos o tres meses, sabemos que en cada empresa normalmente se presentan quejas y reclamos por parte de los clientes.

La problemática se da en la sucursal de San Pedro Sula, ya que anteriormente contaban con 23 vendedores, pero a principios de abril 2020 a causa de la pandemia se recortó personal y quedaron solo 13 vendedores los cuales están cubriendo su zona asignada y la de los otros vendedores que fueron liquidados.

En el mes de junio 2020 se han aumentado las quejas y reclamos por lo que se consultó a los clientes y explicaban que el personal se tardaba en atenderlos, programaban citas y el vendedor no llegaba, la tardanza en la entrega del producto, el tono de voz de algunos vendedores no era muy agradable etc.

El gerente no había analizado la problemática de la situación, pero a partir del ese mes septiembre 2020 se dieron cuenta que las ventas comenzaron a disminuir por lo que les consulto algunos vendedores si estaban teniendo algunos problemas con los clientes, pero la mayoría expreso que todo está bien.

Por lo que el gerente solicito una investigación detallada para obtener porque se estan generando las quejas y reclamos por parte de los clientes.

2.1.1. Antecedentes de la empresa

La empresa cuenta con más de 18 años de trayectoria en el mercado, inició sus actividades el 24 julio del 2002 en San Pedro Sula debido a que es la ciudad industrial del país y es donde se requiere una mayor cantidad de productos de equipos de seguridad industrial ya que es el rubro de la empresa y desde esa época hasta el momento la empresa ha venido aplicando sus servicios en la ciudad de Tegucigalpa donde se estan ofreciendo sus distintos productos.

2.1.1.1. Breve descripción histórica

La empresa inició sus actividades el 24 julio del 2002 en San Pedro Sula, el propietario de la empresa en sus comienzos almacenaba su inventario en su casa y se dedicaba a visitar empresas para ofrecer sus productos, en los primeros dos años fueron difíciles ya que no realizaba muchas ventas como toda empresa cuando comienza.

Al pasar del tiempo y su perseverancia como nos explican el gerente, Dios proveyó un cliente que creyó en la calidad de sus productos y por su referencia obtuvo más clientes y sus ventas iban aumentando luego contrato un empleado que le ayudaba a cubrir zonas, posteriormente arriendo un local y poco a poco la empresa comenzó a crecer

Por lo cual la empresa cuenta con más de 18 años de trayectoria en el mercado, seguidamente iba aumento la demanda de sus productos y en el 05 de Julio del 2011 se instaló una sucursal en la ciudad de Tegucigalpa.

Su rubro se basa en suministrar equipo de seguridad industrial para protección de los trabajadores, comenzaron vendiendo lo básico como cascos, botas, lentes y guantes con el transcurso del tiempo han incorporado nuevas líneas de productos como ser orejeras, cuerdas de acero etc. desde entonces la empresa se ha mantenido en las dos principales ciudades del país de Honduras.

2.1.1.2. Productos que elabora o servicios que ofrece

Los productos que provee son:

- Botas y calzado
- Protección a la cabeza: cascos
- Protección visual: lentes
- Protección auditiva: orejera dieléctrica, orejera para casco etc.
- Protección respiratoria: mascarillas
- Protección de manos: guantes
- Protección trabajo en altura: cuerdas de acero, arnés etc.
- Trajes de protección: overol, traje de lluvia
- Otros equipos y dispositivos.

2.2. Proceso actual

2.2.1. Descripción de los procesos relacionados con el problema.

La empresa cuenta con una base de datos 364 clientes fijos, que internamente les llaman cartera de clientes, algunos clientes se visitan cuando ellos mismo solicitan los productos y los otros en un cierto tiempo de periodicidad como ser cada dos o tres meses.

El vendedor llama al cliente para programar una cita y establecen el día y hora para para ofrecerle los productos.

Un día antes el vendedor le recuerda la cita que se había programado por si el cliente tiene un inconveniente.

Una vez confirmada la cita el vendedor llega a las instalaciones o le llama (últimamente algunos clientes prefieren por llamada por el problema de la pandemia)

El vendedor le presenta el catálogo de productos y trata de convencerle brindándole una buena atención al cliente, el cliente solicita una cotización de acuerdo con los productos que necesite.

Cuando el cliente se decide por la cotización, le envía al vendedor una orden de compra.

Luego el vendedor presenta la orden de compra al departamento de facturación.

El departamento de facturación envía la factura al departamento de bodega.

El departamento de bodega revisa la factura y confirma con la orden de compra que sea el producto que el cliente haya solicitado, luego lo empaca y traslada la caja al conductor para que haga la respectiva entrega.

2.3. Teoría que sustenta la investigación

2.3.1. Antecedentes de estudios previos

En la “Pontificia Universidad Javeriana” realizó la primera investigación en América Latina con la finalidad de establecer una propuesta de mejora para la disminución de las reclamaciones en el “Banco Davivienda-Bogotá” mediante una gestión de reclamos por procesos para crear un sistema más estandarizado y eficiente. Haciendo hincapié, se pudo lograr mediante el establecimiento de diseñar un modelo de procedimientos que provengan de la ocurrencia de las causas primarias de dichas reclamaciones; a la vez se propuso un mecanismo de seguimiento y auditoría para el proceso de atención de reclamaciones, y un sistema de incentivos de mejora continua. Entre sus resultados lograron pronosticar que si es posible disminuir el número de reclamaciones causas hasta en un 71% al revisar los procedimientos y las causas asociadas a cada uno de los reclamos a través de la estandarización de procesos y erradicación de las causas. (Guerrero Rosillo, 2010)

Se realizó un estudio para la “Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado”-Venezuela, con el propósito principal de diagnosticar la eficiencia en la atención de reclamos comerciales en el departamento de servicio al cliente de la empresa Hidrolara como indicador de gestión de calidad y herramienta para el mejoramiento continuo. Utilizando como técnica la recolección de datos, conducta observada y la entrevista; una vez recopilada la información se procedió a realizar un comparativo de los indicadores de eficiencia y un análisis de las entrevistas a través de una matriz de opinión. Teniendo como resultados una nueva propuesta

que ayuda a concluir su eficiencia en la atención de reclamos comerciales en un 75% niveles de efectividad, convirtiéndose en una herramienta para aplicar correctivos y planes de acción. (Rodríguez, 2008)

Elías Siman manifiesta que es sumamente importante que las empresas cuenten con un sistema de manejo de reclamos para poder atender adecuada y oportunamente esto, logrando así una mayor satisfacción del cliente lo que le beneficia a la empresa con su fidelización y el haber podido llenar las expectativas de este con su producto o servicio. Así La gestión de los reclamos puede convertirse en un proceso que no sólo se limite a resolver el problema planteado por el cliente, sino que incremente el grado de satisfacción del cliente al ver que la empresa tiene una actitud positiva y proactiva en situaciones de conflicto. (Simán, 2010)

ISO 9004 determina que toda organización debe desarrollar sistemas para estudiar la satisfacción del cliente, puesto que esta será la unidad de medida de su desempeño. Para aquello existen dos formas de recolectar la información, de forma directa a través de la consulta con el cliente para que declare su percepción del servicio; o de manera indirecta identificando la medida en que los requerimientos del cliente son cumplidos. Dentro de estos modos de recolección se desarrolla el estudio de las quejas en indicadores el cumplimiento, la fidelidad, retorno del cliente, rechazos, devoluciones. (9004, s.f.)

D. Keith Denton manifiesta que el trabajo empieza con el apoyo de la alta dirección, pero acaba en los encargados de trabajar cara al público, cuando estas personas son de alta calidad, concentran su atención en este aspecto. La propia imagen de los empleados es importante y también lo es la gestión de las tensiones. Los empleados necesitan percibir la existencia de oportunidades para su crecimiento personal, además de profesional, este aspecto artístico de la gerencia debe complementarse también con el científico para evitar acabar con una atmosfera de club de campo y poca producción. Deben establecerse normas, es preciso medir el rendimiento y compararlo con las normas, para mejorar las cosas. (Denton, 1991)

Alla Dutka expresa que el desafío de la investigación de la satisfacción del cliente se basa en reconocer que dicha investigación es el primer paso de un proceso en marcha incrementa esa satisfacción. De parte de la empresa tiene que existir un profundo compromiso de realizar los cambios que resultan indicados luego de la investigación. Las presiones de la competencia obligan a una vigilancia sobre satisfacción del cliente, y la investigación en esa área aportara los conocimientos esenciales para las ventajas competitivas. una planificación inteligente es un primer esencial para asegurar tanto el éxito técnico como de la satisfacción del cliente. Los resultados generar acciones que lleven al mejoramiento. Para evitar errores o información inadecuada, que podrían conducir al directorio a tomar decisiones desafortunadas, la investigación ser técnicamente correcta. (Dutka, 1994)

Ivonne Mercedes refirió que uno de cada cuatro reclamos que recibieron las Oficinas de Información, Reclamos y Sugerencias durante 2015 se dirigieron a inconvenientes sobre el mal trato que toleraron y que son relacionadas con el trato de funcionarios. Entre ellas, destaca la entrega de información inoportuna o insuficiente, problemas de comunicación con los equipos de salud, acciones como no saludar al paciente o no llamarlo por su nombre, no escucharlo o no considerar la información que éste entrega sobre su caso, entre otras. Además de éstas, la mayoría de los reclamos presentados al sistema fueron por demoras en los tiempos de atención que incluyen sala de espera, plazos para tener una consulta con un médico especialista, cirugía o un procedimiento médico, seguidos de quejas por fallas en procedimientos administrativos relacionados con lentitud o dificultad en trámites vinculados a la atención. Se llegó a las siguientes conclusiones que las atenciones que son recibidas por los pacientes en los hospitales van a tener un número significativo de quejas ya sea por la demora en atenciones, por no encontrar citas de consulta médica en los diferentes consultorios o porque no llegaron a tener una empatía con el profesional de salud lo que lleva a tener un malestar en el usuario o paciente que al final culmina en el libro de reclamaciones. (Ríos, 2019)

Barlow, Janelle en su manuscrito elaboró la investigación el estudio autorizado de Opinión de los Usuarios externos sobre la calidad de servicios que brinda el laboratorio clínico del Centro de Salud Sócrates Flores Vivas, alternativamente el elemento para determinar la preferencia que los pacientes externos relativo a lo equivalente de la prestación que ofrece al dedicar las prestaciones del laboratorio Clínico del Centro de Salud Sócrates Flores Vivas. La enseñanza se va a orientar por una muestra cuantitativa de diseño no experimental descriptivo. 17 se llegó a los próximos términos que sostienen hacer mejoras en la condición del servicio como capacitaciones tanto al personal de salud con instruir al paciente en la forma de solicitar el servicio en el establecimiento, así como también realizar campañas informativas sobre los derechos que tienen los pacientes ante una queja y reclamo dentro de una institución pública y el tiempo que tienen que esperar para una respuesta (Barlow, 2005)

Fernando Gosso determina en la evaluación de la Calidad de la Atención en los Servicios de Atención en la complacencia de los beneficiarios, la finalidad de su estudio se realizó estudiando la importancia para el análisis recibido y su familiaridad de una explicación hacia los usuarios de salud como también Evaluar los diferentes reclamos y quejas que tienen las diferentes instituciones. El tipo de estudio es descriptivo, se usaron como instrumentos una búsqueda de agrado al consumidor y la recopilación de fuentes primarias. De la investigación se concluye que refleja la Operacionalización del enfoque de regionalización, que con lleva la descentralización del sistema de salud. Se llegó a las siguientes conclusiones que tiene bajo la responsabilidad un área sobre la cual debe prestar asistencia médica y realizar tareas de asistencia, advertencia de indisposición y protección de la sanidad comprender cuál es el pensamiento de los usuarios para poder despejar su insatisfacción, el personal de salud tiene en cuenta las buenas relaciones interpersonales que van a contribuir apariencia efectiva con la eficiencia e innovación en los diferentes destinos que garantizan y a la vez implantar la humanitaria concordancia con los usuarios. La nobleza de la correlación elaboró una comprensible credibilidad y se evidencia negociar el acatamiento, lo reservado, lo amable, la

percepción como también la compatibilidad al percibir el anuncio hacia el paciente. (Gosso, 2008)

2.3.2. Hipótesis de la investigación

H1. La atención recibida por parte de los vendedores es deficiente ya que cuando se programa una cita el vendedor no llega, por lo que el cliente queda molesto y no programará una cita.
 H2 El producto se tarda en llegar al cliente, porque el vendedor se tarda en presentar la orden de compra al departamento de facturación, por lo que cuando la factura llega al departamento de bodega ya lleva tiempo atrasado y por esta causa el producto llega tarde y el cliente se queja.

H3 El gerente o encargado del área no le da seguimiento para solucionar cuando un cliente presenta una queja o reclamo.

H4 El vendedor esta insatisfecho porque tiene demasiado carga laboral, puesto que está cubriendo su zona y de los excompañeros liquidados.

H5 El encargado del área no realiza retroalimentación de como estuvo el rendimiento en mes, por lo que no consulta a los vendedores como se sienten con la carga de trabajo.

H6 Los empleados no tienen la confianza para comunicarse con su superior y comentarle sus inquietudes como la demasiada carga laboral.

2.3.3. Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores
Calidad del servicio	Resulta de la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes.	Fiabilidad: habilidad que tiene la empresa para ejecutar el servicio ofrecido fiable y cuidadoso	-El vendedor llega el día establecido de su cita. - El producto le llega el día establecido. - Le dan respuesta a sus quejas y reclamos
		Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes para proveer un servicio	-Amabilidad. -Cortesía. - Tiempo de respuesta a sus quejas y reclamos
		Seguridad: Competencia,	Información brindada el día de la cita - Solución a las quejas y

		credibilidad que inspire confianza.	reclamos. - Generación de confianza.
		Empatía: Acceso fácil, la buena comunicación, disposición para atender al cliente.	Capacidad para atender al cliente. - Amabilidad en el trato por parte del vendedor. - Claridad en orientaciones brindadas al cliente de los productos - Paciencia y comprensión.
		Aspectos tangibles: Evalúa la apariencia de los vendedores e instrumentos	-Vendedores correctamente uniformado. - Materiales de comunicación como ser catálogos y láminas.
satisfacción del cliente	Es uno de los resultados más importante de prestar servicios de buena calidad, dado que influye de manera determinante en su comportamiento.	Validez	-Atención correcta. - Eficacia.
		Lealtad	Seguridad del cumplimiento del vendedor - Compromiso del cliente

Fuente: (elaboración propia 2021)

2.4. Conceptualización

Servicio al cliente

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento indispensable para una empresa y es la clave fundamental para el éxito o fracaso.

El servicio al cliente son todas las acciones relacionadas hacia los clientes antes, durante y después de la compra, también conocido como servicio de atención al cliente, se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto o servicio.

No nos referimos exclusivamente al momento en que un cliente hace una compra, sino lo que ocurre antes, durante y después de adquirir un producto; un buen servicio al cliente no sólo es responder las preguntas del cliente, sino ayudarlo cuando ni siquiera ha pedido nuestra ayuda, adelantarnos a lo que necesita y suplir sus necesidades de manera eficaz.

Satisfacción laboral

La satisfacción laboral es el estado de bienestar y felicidad de una persona en relación con el desempeño en el espacio de trabajo y su entorno.

La satisfacción laboral juega un papel importante para el personal y la empresa, pues cuando los trabajadores se sienten satisfechos hay mayor productividad, se puede decir que estás satisfecho cuando obtienes algún logro que has trabajado o que llevas mucho tiempo persiguiendo.

La actitud que tiene un colaborador en el trabajo, con sus jefes y compañeros, más sus expectativas personales, son factores que intervienen en la satisfacción laboral.

También, la satisfacción laboral está ligada de manera proporcional al nivel de compromiso que tienen con la empresa y su productividad.

Una persona con un alto grado de satisfacción laboral muestra actitud positiva hacia su trabajo, entre más alto el nivel de satisfacción laboral de un colaborador, mayor su motivación, compromiso y productividad.

Queja

La queja es toda inquietud, recomendación, denuncia o crítica relacionada con los productos o servicios que un cliente ha adquirido en una empresa.

Es el malestar o descontento del cliente por algo que está relacionado directamente al producto comprado o una mala atención recibida.

Reclamo

Un reclamo es igual un inquietud o malestar relacionada directamente al producto comprado o una mala atención recibida, pero esta requiere una solución al problema de manera directa entre el cliente y el proveedor.

La queja no requiere responderla, sin embargo, ocurren casos en los que por desconocimiento del cliente una queja termina siendo un reclamo, es ahí donde la empresa está obligada a darle trámite a la misma.

2.5. Instrumentos utilizados

Se aplicará una encuesta dirigida a los clientes más frecuentes para conocer por qué han presentado quejas y reclamos.

También se realizará una entrevista al personal del servicio al cliente donde se sabrá si los empleados tienen satisfacción laboral, si tienen la confianza para expresar alguna inconformidad o cualquier situación con su superior etc.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En la siguiente metodología describiremos los métodos y técnicas que se utilizaran para obtener la información recopilada.

3.1 La metodología

La metodología que se usara será mixta porque utilizara información cuantitativa y cualitativa ya que se contara con datos estadísticos por medio de encuestas que se aplicaran a los clientes más frecuentes y los que han presentado quejas y reclamos, así mismo entrevistas al departamento del servicio al cliente.

3.1.1 Tipo y nivel de investigación

El nivel de investigación que se utilizara será el descriptivo ya que se investigara las causas que generan el por qué se está brindando un mal servicio al cliente.

3.1.2 Descripción del ámbito de la investigación

La población se investigará por medio de encuestas será a los clientes más frecuentes y los que han presentado quejas y reclamos, se les enviara un link.

La otra población que se investigará serán los empleados del departamento de servicio al cliente por medio de entrevistas, se les llamaría por Skype, WhatsApp o zoom.

3.1.3 Población y muestra.

Se aplicarán a dos poblaciones:

Clientes

- Población 364
- Margen de error 5
- Confiabilidad 95%
- Muestra 188

Empleados del departamento del servicio al cliente

- Población 13 vendedores (se entrevistarán a todos los empleados)

3.1.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.

Los instrumentos que utilizarán serán:

Encuesta a los clientes más frecuentes y los que han presentado quejas o reclamos.

Entrevistas a los empleados departamento del servicio al cliente.

3.1.5 Plan de recolección y procesamiento de datos.

No.	Fecha	Tarea	Encuestador	Método de contacto	Cantidad	Lugar de aplicación
1	05 al 07 marzo 2021	Aplicación de encuesta a clientes	Laura Maradiaga	En línea a través Microsoft Forms	167 encuestas	Se envió el link por correo electrónico o mensaje de WhatsApp
2	12 al 13 marzo 2021	Aplicación de entrevistas a empleados	Laura Maradiaga	En línea a través Microsoft Forms	13 entrevista	Se llamó por WhatsApp

Fuente: (elaboración propia 2021)

En la muestra para aplicar las encuestas a los clientes indicaba 188, pero solo 167 clientes pudieron completarlas.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 Método de medición aplicado

La metodología que se aplicó fue mixta por lo que se utilizó información cuantitativa y cualitativa, por ese motivo se aplicó encuestas a clientes más frecuentes y entrevistas al departamento del servicio al cliente en el cual se obtuvo información a profundidad.

4.1.1 Justificación.

Se utilizo el método mixto porque por medio de los instrumentos de ambos métodos al trabajar juntos brindan información que permite comprender y analizar la realidad de la empresa.

4.1.2 Aplicación

Las encuestas fueron aplicadas a los clientes más frecuentes y los que han presentado quejas y reclamos en el cual se envió un link por medio de WhatsApp y correo electrónico.

El otro instrumento que se aplico fue la entrevista en el que se entrevistaron a los empleados del departamento de servicio al cliente por medio de llamaría por WhatsApp.

No.	Cronograma de la aplicación	Fecha		Cantidad
		Inicio	Fin	
1	Aplicación de encuesta a clientes	05 marzo	07 marzo	3 días
2	Aplicación de entrevista empleados	12 marzo	13 marzo	2 días

Fuente: (elaboración propia 2021)

4.2 Resultados y análisis de los resultados.

De acuerdo con su experiencia más reciente

¿Cómo evalúa usted la atención recibida por parte del vendedor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	73	43,7	43,7	43,7
	Excelente	9	5,4	5,4	49,1
	Mala	40	24,0	24,0	73,1
	Pésima	45	26,9	26,9	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

En la anterior tabla nos indica que el 49.10% evaluaron la atención recibida por parte del vendedor en el rango de bueno y excelente, mientras que 50.9% indicaron lo contrario en el rango de malo y pésimo, por lo que refleja que es alta la cantidad de clientes que no están satisfechos con la atención recibida por parte de los vendedores.

Tabla cruzada

Indique su sexo

Indique su rango de edad

De acuerdo con su experiencia más reciente, ¿Cómo evalúa usted la atención recibida por parte del vendedor?

De acuerdo con su experiencia más reciente		Indique su rango de edad				
¿Cómo evalúa usted la atención recibida por parte del vendedor?		19 a 24 años	25 a 30	31 o mas	Total	
Buena	Indique su sexo	Hombre	3	9	9	21
		Mujer	17	28	7	52
	Total		20	37	16	73
Excelente	Indique su sexo	Hombre	0	0	1	1
		Mujer	3	4	1	8
	Total		3	4	2	9
Mala	Indique su sexo	Hombre	1	15	9	25
		Mujer	2	8	5	15
	Total		3	23	14	40
Pésima	Indique su sexo	Hombre	2	9	5	16
		Mujer	3	11	15	29
	Total		5	20	20	45
Total	Indique su sexo	Hombre	6	33	24	63
		Mujer	25	51	28	104

Total	31	84	52	167
-------	----	----	----	-----

La anterior tabla cruzada nos indica que 60 mujeres y 53 hombres siendo un total de 113 evaluaron la atención recibida por parte del vendedor en el rango de bueno y excelente, mientras que 44 mujeres y 41 hombres siendo un total de 85 indicaron lo contrario en el rango de malo y pésimo.

Aunque la mayoría de las clientes jóvenes de 19 a 24 años expresan que están recibiendo una buena atención por parte de los vendedores, la cantidad más alta indican que es mala o pésima y son clientes que tienen más 30 años por lo que son más exigentes.

¿Como evalúa la calidad de nuestros productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	86	51,5	51,5	51,5
	Excelente	79	47,3	47,3	98,8
	Malo	2	1,2	1,2	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

En la anterior tabla refleja que el 98.80% es decir que casi el 100% evaluaron que están satisfechos con la calidad de los productos y esta es la razón por la que están tolerando el mal servicio recibido por los vendedores.

Tabla cruzada

Indique su sexo

Tipo de formación

¿Como evalúa la calidad de nuestros productos?

Como evalúa la calidad de nuestros productos?			Tipo de formación			Total
			Cursando la universitaria	Egresados universitarios	Secundaria	
Bueno	Indique su sexo	Hombre	27	14	3	44
		Mujer	24	15	3	42
	Total	51	29	6	86	
Excelente	Indique su sexo	Hombre	11	8	0	19
		Mujer	38	20	2	60
	Total	49	28	2	79	
Malo	Indique su sexo	Mujer	1	1		2
	Total	1	1		2	
Total	Indique su sexo	Hombre	38	22	3	63
		Mujer	63	36	5	104
	Total	101	58	8	167	

En la anterior tabla cruzada nos indica que 102 mujeres y 63 hombres siendo un total de 165 clientes que están cursando o son egresados de la universidad evaluaron la calidad de los productos en el rango de bueno y excelente, mientras que 2 mujeres indicaron lo contrario en el rango de malo.

Por lo que nos indica que la mayoría de los clientes califican los productos con excelente calidad y esta es la causa por la que están tolerando la mala atención brindada por los vendedores.

¿Como evalúa la entrega de su producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	58	34,7	34,7	34,7
	Excelente	27	16,2	16,2	50,9
	Malo	32	19,2	19,2	70,1
	Pésimo	50	29,9	29,9	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

En la anterior tabla refleja que el 50.90% evaluaron que están conformes con la entrega de sus productos, mientras que el 49.10 expresan lo contrario y esta es una de las razones por la que los clientes están reclamando.

Tabla cruzada

Indique su sexo

Tipo de formación

¿Como evalúa la entrega de su producto?

¿Como evalúa la entrega de su producto?		Tipo de formación			Total	
		Cursando la universitaria	Egresados universitarios	Secundaria		
Bueno	Indique su sexo	Hombre	13	7	0	20
		Mujer	25	11	2	38
	Total	38	18	2	58	
Excelente	Indique su sexo	Hombre	2	2	0	4
		Mujer	17	5	1	23
	Total	19	7	1	27	
Malo	Indique su sexo	Hombre	9	5	1	15
		Mujer	7	8	2	17
	Total	16	13	3	32	
Pésimo	Indique su sexo	Hombre	14	8	2	24
		Mujer	14	12	0	26
	Total	28	20	2	50	
Total	Indique su sexo	Hombre	38	22	3	63
		Mujer	63	36	5	104
	Total	101	58	8	167	

En la anterior tabla cruzada nos indica que 61 mujeres y 24 hombres siendo un total de 85 evaluaron la entrega de sus productos en el rango de bueno y excelente, mientras que 43 mujeres y 39 hombres siendo un total de 82 indicaron lo contrario en el rango de malo y pésimo; los clientes que están calificando la entrega del producto son clientes que están cursando o son egresados de la universidad por lo que tienen buena formación y esto provoca que sean más exigentes.

Casi el 50% no está conforme con la entrega de su producto, pero están tolerando la tardanza por la calidad del producto.

¿El vendedor llega el día establecido en que se programa la cita?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	,6	,6	,6
No	84	50,3	50,3	50,9
Si	82	49,1	49,1	100,0
Total	167	100,0	100,0	

En la anterior tabla refleja que el 50.30% evaluaron que el vendedor llega puntual a la cita programada, mientras que el 49.10 expresan lo contrario por lo que esta es una de las razones por la que los clientes están quejándose.

El valor perdido se debe que un cliente no contestó a la pregunta.

Tabla cruzada Indique su sexo

Tipo de formación

El vendedor llega el día establecido en que se programa la cita?

El vendedor llega el día establecido en que se programa la cita?		Tipo de formación			Total
		Cursando la universitaria	Egresados universitarios	Secundaria	
	Indique su sexo Mujer	1			1
	Total	1			1
No	Indique su sexo Hombre	25	13	3	41
	Mujer	22	19	2	43
	Total	47	32	5	84
Si	Indique su sexo Hombre	13	9	0	22
	Mujer	40	17	3	60
	Total	53	26	3	82
Total	Indique su sexo Hombre	38	22	3	63
	Mujer	63	36	5	104
	Total	101	58	8	167

En la anterior tabla cruzada nos indica que 43 mujeres y 41 hombres siendo un total de 84 indican que el vendedor no llega el día que estableció su cita, mientras que 60 mujeres y 22 hombres siendo un total de 82 indicaron lo contrario en el rango de malo y pésimo, por lo que casi el 50% no está llegando a la cita establecida y como son clientes que tienen buena formación hace que sean más exigentes.

El valor perdido se debe que un cliente no contesto a la pregunta.

La solución a sus quejas y reclamos tardan de:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 10	50	29,9	29,9	29,9
	1 a 3 días	10	6,0	6,0	35,9
	1 a 7 días	107	64,1	64,1	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

En la anterior tabla refleja que se tardan más de una semana para solucionar las quejas o reclamos por parte de los clientes, por lo cual esta es una de las razones por la que los clientes se estan quejando ya que no se les da un buen seguimiento.

Tabla cruzada Indique su sexo

Tipo de formación

La solución a sus quejas y reclamos tardan de:

La solución a sus quejas y reclamos tardan de:			Tipo de formación			Total
			Cursando la universitaria	Egresados universitarios	Secundaria	
1 a 10 día	Indique su sexo	Hombre	11	7	1	19
		Mujer	13	15	3	31
	Total		24	22	4	50
1 a 3 días	Indique su sexo	Hombre	3	0		3
		Mujer	4	3		7
	Total		7	3		10
1 a 7 días	Indique su sexo	Hombre	24	15	2	41
		Mujer	46	18	2	66
	Total		70	33	4	107
Total	Indique su sexo	Hombre	38	22	3	63
		Mujer	63	36	5	104
	Total		101	58	8	167

En la anterior tabla cruzada nos indica que 31 mujeres y 19 hombres siendo un total de 50 indican que la solución a sus quejas tarda entre 1 a 10 días y que 31 mujeres y 19 hombres le solucionaron sus quejas y reclamos entre 1 a 3 días, mientras que para 63 hombres y 104 mujeres les dieron respuestas a sus quejas entre 1 a 7 días.

Por lo que normalmente se tardan más de una semana para solucionarles a sus quejas y reclamos y como son clientes que tienen una buena formación saben claro sus derechos.

Hallazgos y análisis de resultados EMPLEADOS

Tabla cruzada

Indique su sexo

¿Cuánto tiempo lleva en la organización?

En general, ¿qué grado de satisfacción tiene con la empresa donde trabaja actualmente?

En general, ¿qué grado de satisfacción tiene con la empresa donde trabaja actualmente?			¿Cuánto tiempo lleva en la organización?		Total
			3-4 años	Más de 5 años	
Insatisfecho	Indique su sexo	Hombre	0	3	3
		Mujer	2	0	2
	Total		2	3	5
Muy insatisfecho	Indique su sexo	Hombre	1	4	5
		Mujer	1	2	3
	Total		2	6	8
Total	Indique su sexo	Hombre	1	7	8
		Mujer	3	2	5
	Total		4	9	13

En la anterior tabla cruzada nos indica que 2 mujeres y 3 hombres siendo un total de 5 empleados indican que se sienten satisfechos y que 3 mujeres y 8 hombres siendo total de 11 se sienten muy insatisfechos, por lo que la mayoría de los empleados que tienen más antigüedad en la empresa son los no están conformes con su puesto de trabajo.

Tabla cruzada

Indique su sexo

¿Cuánto tiempo lleva en la organización?

Ha recibido alguna capacitación de como brindar un buen servicio al cliente

Ha recibido alguna capacitación de como brindar un buen servicio al cliente		¿Cuánto tiempo lleva en la organización?		Total	
		3-4 años	Más de 5 años		
Si	Indique su sexo	Hombre	1	7	8
		Mujer	3	2	5
	Total	4	9	13	
Total	Indique su sexo	Hombre	1	7	8
		Mujer	3	2	5
	Total	4	9	13	

En la anterior tabla cruzada expresa que el 100% de los empleados nos indican que han recibido capacitaciones de como brindar un servicio al cliente.

Se confirmo con el encargado del área que la capacitación que expresa la tabla es la inducción que reciben cuando son contratados.

Tabla cruzada

Indique su sexo

¿Cuánto tiempo lleva en la organización?

En mi departamento tenemos las cargas de trabajo bien repartidas.

En mi departamento tenemos las cargas de trabajo bien repartidas.			¿Cuánto tiempo lleva en la organización?		Total
			3-4 años	Más de 5 años	
En desacuerdo	Indique su sexo	Hombre	0	5	5
		Mujer	1	2	3
	Total		1	7	8
Totalmente en desacuerdo	Indique su sexo	Hombre	1	2	3
		Mujer	2	0	2
	Total		3	2	5
Total	Indique su sexo	Hombre	1	7	8
		Mujer	3	2	5
	Total		4	9	13

En la anterior tabla cruzada nos indica que 5 mujeres y 8 hombres siendo un total de 13 empleados que tienen más de 4 de antigüedad en la empresa expresan que las cargas laborales no están siendo bien repartidas.

Tabla cruzada

Indique su sexo

¿Cuánto tiempo lleva en la organización?

El responsable de mi departamento delega eficazmente funciones de responsabilidad.

El responsable de mi departamento delega eficazmente funciones de responsabilidad.			¿Cuánto tiempo lleva en la organización?		Total
			3-4 años	Más de 5 años	
	Indique su sexo	Hombre	1		1
	Total		1		1
De acuerdo	Indique su sexo	Mujer		1	1
	Total			1	1
En desacuerdo	Indique su sexo	Hombre	0	5	5
		Mujer	2	1	3
	Total		2	6	8
Totalmente en desacuerdo	Indique su sexo	Hombre	0	2	2
		Mujer	1	0	1
	Total		1	2	3
Total	Indique su sexo	Hombre	1	7	8
		Mujer	3	2	5
	Total		4	9	13

En la anterior tabla cruzada nos indica que 1 mujer y 1 hombre siendo un total de 2 empleados que tienen más de 4 de antigüedad en la empresa expresan que en su departamento están bien delegadas sus responsabilidades mientras que 4 mujeres y 7 hombres que están en la misma posición expresan lo contrario, por lo que la mayoría de los empleados que tienen más antigüedad en la empresa son los que no están conformes con su puesto de trabajo.

Tabla cruzada

Indique su sexo

¿Cuánto tiempo lleva en la organización?

El ambiente de trabajo me produce stress.

El ambiente de trabajo me produce stress.		¿Cuánto tiempo lleva en la organización?		Total
		3-4 años	Más de 5 años	
De acuerdo	Indique su sexo Mujer	1		1
	Total	1		1
Totalmente de acuerdo	Indique su sexo Hombre	1	7	8
	Mujer	0	1	1
	Total	1	8	9
Totalmente desacuerdo	Indique su sexo Mujer	2	1	3
	Total	2	1	3
Total	Indique su sexo Hombre	1	7	8
	Mujer	3	2	5
	Total	4	9	13

En la anterior tabla cruzada nos indica que 2 mujeres y 8 hombre siendo un total de 10 empleados que tienen más de 4 de antigüedad en la empresa expresan que su puesto de trabajo les produce demasiado estrés mientras que 3 mujeres que están en la misma posición expresan lo contrario, por lo que la mayoría de los empleados que tienen más antigüedad en la empresa son los que expresan que su puesto de trabajo los tiene completamente estresados.

Tabla cruzada

Indique su sexo

¿Cuánto tiempo lleva en la organización?

El responsable de mi departamento pone en marcha iniciativas de mejora.

Recuento

El responsable de mi departamento pone en marcha iniciativas de mejora.			¿Cuánto tiempo lleva en la organización?		Total
			3-4 años	Más de 5 años	
En desacuerdo	Indique su sexo	Hombre	0	4	4
		Mujer	3	1	4
	Total		3	5	8
Totalmente en desacuerdo	Indique su sexo	Hombre	1	3	4
		Mujer	0	1	1
	Total		1	4	5
Total	Indique su sexo	Hombre	1	7	8
		Mujer	3	2	5
	Total		4	9	13

En la anterior tabla cruzada nos indica que 5 mujeres y 8 hombres siendo un total de 13 empleados que tienen más de 4 de antigüedad, por lo que el 100% de los empleados expresan que el responsable del departamento no presenta iniciativas para mejorar el departamento.

Tabla cruzada

Indique su sexo

¿Cuánto tiempo lleva en la organización?

En general, las condiciones laborales (salario, horarios, vacaciones, beneficios sociales, etc) son satisfactorias.

En general, las condiciones laborales (salario, horarios, vacaciones, beneficios sociales, etc) son satisfactorias.			¿Cuánto tiempo lleva en la organización?		Total
			3-4 años	Más de 5 años	
En desacuerdo	Indique su sexo	Hombre	0	1	1
		Mujer	2	1	3
	Total		2	2	4
Totalmente en desacuerdo	Indique su sexo	Hombre	1	6	7
		Mujer	1	1	2
	Total		2	7	9
Total	Indique su sexo	Hombre	1	7	8
		Mujer	3	2	5
	Total		4	9	13

En la anterior tabla cruzada nos indica que 5 mujeres y 8 hombre siendo un total de 10 empleados que tienen más de 4 de antigüedad en la empresa expresan que no están satisfechos con las condiciones laborales (salario, horarios, vacaciones, beneficios sociales)

Tabla cruzada

Indique su sexo

¿Cuánto tiempo lleva en la organización?

En general, me siento satisfecho en mi departamento.

En general, me siento satisfecho en mi departamento.		¿Cuánto tiempo lleva en la organización?		Total
		3-4 años	Más de 5 años	
De acuerdo	Indique su sexo Hombre		1	1
	Total		1	1
En desacuerdo	Indique su sexo Mujer	1	1	2
	Total	1	1	2
Totalmente en desacuerdo	Indique su sexo Hombre	1	6	7
	Mujer	2	1	3
	Total	3	7	10
Total	Indique su sexo Hombre	1	7	8
	Mujer	3	2	5
	Total	4	9	13

En la anterior tabla cruzada nos indica que 1 hombre que tienen más de 5 de antigüedad en la empresa expresa que se siente satisfecho en su departamento mientras que 5 mujeres y 7 hombres que están en la misma posición expresan lo contrario, por lo que la mayoría de los empleados expresan que no se sienten satisfechos en su departamento.

4.3 Propuesta de mejora.

Al comparar de manera general los resultados se observa que las necesidades de mejoramiento están inclinadas en:

Propuesta de mejora para los clientes:

- Ofrecer incentivos a los clientes para mostrarles el agradecimiento por su tolerancia y no cambien de proveedor.

Propuesta para mejorar la comunicación con los clientes:

- Que la gerencia se ponga a disposición de los clientes por si se presenta una inconformidad o sugerencia, esto para que los clientes tengan un canal de comunicación directa con la empresa o autoridad.

Propuesta de mejora para los empleados:

- Ofrecer incentivos a los vendedores para mejorar su rendimiento ya que su insatisfacción es alta por lo que está repercutiendo en la atención brindando a los clientes.

Propuesta para mejorar la comunicación con los empleados:

- Permitir que los vendedores den su opinión cuando se toma una decisión esto ayuda a que se sientan parte de la empresa, por lo que trabajaran juntos para lograr los objetivos como brindar un buen servicio al cliente.
- Colocar un buzón para que los empleados puedan expresar sus inconformidades, pero debe de ser anónimos y no se investigue quien la dijo por lo que esto ayudara a mejorar la comunicación en la empresa.

Todo para que haya una mejor comunicación y la empresa recupere su prestigio y los ingresos no sigan afectados.

4.4 Implementación de los cambios

Los incentivos que se pueden ofrecer para los clientes:

- Capacitaciones a los clientes para brindar más información sobre la durabilidad de los productos de seguridad industrial.
- Capacitaciones a los clientes para brindar más información del uso correcto de los productos de seguridad industrial.
- Regalar Tablet a los clientes que se inscriban a las capacitaciones

Acciones para mejorar la comunicación con los clientes:

- Enviar un correo que contenga una carta firmada por la gerencia donde se pone a disposición de los clientes por si tienen una inconformidad o sugerencia para que los clientes tengan un canal de comunicación directa con la empresa o autoridad.

Los incentivos que se pueden ofrecer a los empleados:

- Preparar una reunión de agradecimiento por su colaboración en la empresa.
- Preparar una reunión donde permitirá que los vendedores den su opinión, esto ayuda a que se sientan parte de la empresa y a tener una mejor comunicación.
- Reconocer sus logros como colocar en un lugar visibles una fotografía al mejor vendedor.
- Ofrecer un bono trimestral para el mejor vendedor.
- Afiliarlos a un gimnasio para que los mantenga sanos y con energía para realizar sus actividades laborales.
- Ofrece beneficios externos como cuidar de su salud y afiliarlos a un seguro médico privado que incluya doctores, dentistas, expertos en nutrición etc.
- Regalarles viajes con toda la familia para finales del año 2021

Se aclara que no todos los incentivos se van a aplicar, sino que quedara a disposición de la gerencia.

4.4.1 Cronograma de aplicación.

No.	Actividades	Inicio	Fin	1-Apr	1-May	1-Jun	1-Jul	1-Aug	1-Sep	1-Oct	1-Nov	1-Dec
1	Preparar una reunión de agradecimiento por su colaboración en la empresa.	1-Apr	30-Apr									
2	Enviar un correo que contenga una carta firmada por la gerencia donde se pone a disposición de los clientes por si tienen una inconformidad o sugerencia para que los clientes tengan un canal de comunicación directa con la empresa o autoridad.	1-May	30-May									
3	Preparar una reunión donde permitirá que los vendedores den su opinión, esto ayuda a que se sientan parte de la empresa y a tener una mejor comunicación y tratar que sea así antes de tomar una decisión	1-Jun	30-Jun									
4	Reconocer sus logros como colocar en un lugar visibles una fotografía al mejor vendedor.	1-Jul	30-Jul									
5	Capacitaciones a los clientes para brindar más información sobre la durabilidad de los productos de seguridad industrial.	1-Aug	30-Aug									
6	Capacitaciones a los clientes para brindar más información del uso correcto de los productos de seguridad industrial.	1-Sep	30-Sep									
7	Regalar Tablet a los clientes que se inscriban a las capacitaciones	1-Oct	30-Oct									
8	Ofrecer un bono trimestral para el mejor vendedor.	1-Nov	30-Nov									
9	Afiliarlos a un gimnasio para que los mantenga sanos y con energía para realizar sus actividades laborales.	1-Dec	30-Dec									
10	Ofrece beneficios externos como cuidar de su salud y afiliarlos a un seguro médico privado que incluya doctores, dentistas, expertos en nutrición etc.	1-Dec	30-Dec									
11	Regalarles viajes con toda la familia para finales del año 2021	1-Dec	30-Dec									

Fuente: (elaboración propia 2021)

4.4.2 Detalle de cambios y responsables de su ejecución.

No.	Cronograma de aplicación	Fecha	Responsable
1	Preparar la reunión un sábado después de medio día para que el gerente puede expresar su agradecimiento por la colaboración en la empresa.	Abril	Gerente de ventas
2	Redactar una carta por la gerencia donde se pone a disposición de los clientes por si tienen una inconformidad o sugerencia para que los clientes tengan un canal de comunicación directa con la empresa o autoridad.	Mayo	Gerente de ventas
3	Prepara una reunión con los vendedores para presentarles la proyección de los incentivos que se desea ofrecer en lo que reste del año y saber su opinión si estan de acuerdo o si tienen otro incentivo que se puede considerar esto ayuda a que se sientan parte de la empresa la empresa.	Junio	Gerente de ventas
4	Tomarles una fotografía para tenerla preparada cuando sea el momento de reconocer sus logros y como colocar en un lugar visibles una fotografía al mejor vendedor.	Julio	Gerente de ventas
5	Enviar un correo notificando a los clientes que se estarán ofreciendo el 29 de mayo 2021 una capacitación por medio de zoom para dar información sobre la durabilidad de los productos de seguridad industrial.	Agosto	Gerente de ventas
6	Enviar un correo notificando a los clientes que se estarán ofreciendo el 19 junio 2021 una capacitación por medio de zoom para brindar más información del uso correcto de los productos de seguridad industrial.	Septiembre	Gerente de ventas
7	Regalar Tablet a los clientes que se inscriban a las capacitaciones	Octubre	Gerente de ventas
8	Hacer una reunión donde se notifique que se estará ofreciendo un bono trimestral para el mejor vendedor.	Noviembre	Gerente de ventas
9	Cotizar con varios gimnasios que queden cercanos a la oficina, así después de trabajar pasen por el gimnasio para tengan energía y puedan realizar sus actividades laborales.	Diciembre	Gerente de ventas
10	Cotizar con varias aseguradoras para revista que póliza ofrece mejores beneficios como ser doctores generales, dentistas, expertos en nutrición etc.	Diciembre	Gerente de ventas
11	Cotizar agencias de viaje y tratar de comprar paquetes familiares en promoción y por la pandemia se pueden encontrar a costos más bajos.	Diciembre	Gerente de ventas

Fuente: (elaboración propia 2021)

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se concluyo que la empresa está enfrentando una situación delicada ya que más del 50% de los clientes estan muy inconformes con la atención recibida por parte de los vendedores y han tolerado el deficiente servicio solo porque la empresa cuenta con productos de calidad.
- Una de las causas por la que los clientes están presentando quejas y reclamos de debe que los vendedores no llegan a las citas programadas, la tardanza de más de una semana en dales solución a sus inquietudes.
- Se sabe que la cadena de trabajo por la mala atención recibida por los clientes tiene una causa y es la completa insatisfacción que tienen los vendedores, ya que por la pandemia se tuvo que liquidar a varios vendedores por lo que se aumento la carga laboral y esto está causando mucha inconformidad porque no tienen ningún incentivo para ser motivados y poder brindar un mejor servicio al cliente.
- Si esta problemática continua los ingresos y el prestigio de la empresa irán disminuyendo por lo que provocara que la empresa cierre.

5.2 Recomendaciones

- Que el gerente trate de tener una mejor comunicación con los clientes para estar enterados por si tienen alguna queja, reclamo o recomendación.
- Procurar tener una mejor comunicación con el personal para que el vendedor pueda tener la confianza y notificar cualquier inconveniente o inconformidad.
- Considerar en las proyecciones para principio de año los incentivos para los vendedores.
- Programar reuniones mensuales para informar al personal cuando se generen quejas o reclamos para hacerlos participes y buscar soluciones así prevenir situaciones repetitivas.
- Preparar capacitaciones de como brindar un buen servicio al cliente que inspiren motivación.
- El encargado del área debe de recibir capacitaciones de cómo guiar el personal.

Bibliografía

- 9004, I. (s.f.). *DIRECTRICES PARA EL TRATAMIENTO DE LAS QUEJAS EN LAS ORGANIZACIONES*. Obtenido de Informacion Publica:
<http://www.informacionpublicapgr.gob.sv/descargables/sia/normativa-internacional/ISO%2010002%20Ed%202004QUEJAS.pdf>
- Arellano Díaz, H. O. (2017). *La calidad de servicio como ventaja competitiva*. Obtenido de Universidad de Guadalajara:
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/319>
- Barlow, J. (2005). *Una queja es un favor*. Bogota: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=s-6OcqsHD0C&oi=fnd&pg=PA133&dq=tiempo+de+respuesta+a+una+queja&ots=Ty9pGs zMeb&sig=o8dHI7CpNTuLD9NtYyeyV2j5uKs#v=onepage&q=tiempo%20de%20respuest a%20a%20una%20queja&f=false>. Obtenido de Catolica .
- Bejarano, M. A. (06 de Agosto de 2018). *La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico*. Obtenido de Universidad Internacional del Ecuador :
<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/879>
- Carmona Lavado, A. (1998). *La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente*. Obtenido de Deposito de investigacion Universidad de Sevilla : <https://idus.us.es/handle/11441/78838>
- Cervantes, J. A. (18 de septiembre de 2017). *IMPORTANCIA DE LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO AL CLIENTE PARA EL SECTOR TURÍSTICO*. Obtenido de Eumed:
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/09/excelencia-servicio-cliente.html>
- Cifuentes1, B. P. (19 de Septiembre de 2014). *Auditoría del servicio*. Obtenido de Dialnet:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5204436>
- Denton, D. K. (1991). *Calidad en el Servicio a los clientes*. Houston, Texas: Diaz de Santos .
- Dutka, A. (1994). *Manual para la satisfaccion al cliente*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Española, R. A. (2021). *Queja*. Obtenido de Real Academia Española:
<https://dle.rae.es/queja?m=form>
- Fonseca, O. B. (01 de Enero de 2008). *Propuesta de mejor opuesta de mejoramiento para el ser a el servicio al cliente*. Obtenido de Universidad de La Salle:
https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2190&context=administracion_de_empresas
- Giraldo, O. (15 de 10 de 2020). *8 razones que conducen a un mal Servicio al Cliente*. Obtenido de blog.playvox.com: <https://blog.playvox.com/blog/2013/11/espanol-8-razones-que-conducen-a-un-mal-servicio-al-cliente>
- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfaccion del cliente*. Mexico :
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=f0th8fk8lgsC&oi=fnd&pg=PA6&dq=satisfacci%C3%B3n+del+cliente&ots=pBRCNiqdAi&sig=0lqDDhVpkajMopNtZPnkj1Vh3Pg#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false>.

- Guerrero Rosillo, S. B. (10 de Diciembre de 2010). *Propuesta de mejora de la gestión de quejas y reclamos en la empresa Cineplanet, Chiclayo*. Obtenido de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/71>
- ISOTools. (06 de 07 de 2018). *ISOTools* . Obtenido de Seguridad industrial ¿Por qué es importante?: <https://www.isotools.org/2018/07/06/seguridad-industrial-por-que-es-importante/>
- Moliner-Velázquez, B. (28 de Septiembre de 2011). *El boca-oido de clientes insatisfechos* . Obtenido de Universidad Camilo Jose Cela : <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/829>
- Ríos, I. M. (13 de Febrero de 2019). *Universidad Cesar Vallejo* . Obtenido de Gestión de quejas y el tiempo de respuesta ante el reclamo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38952/R%c3%ados_CIM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodriguez, M. (2008). *Eficiencia en la atención de reclamos como indicador de gestión de calidad en la prestación del servicio de la empresa Hidrolara*. Obtenido de UNIVERSIDAD CENTROCCIDENTAL LISANDRO ALVARADO: <https://docplayer.es/16018556-Universidad-centroccidental-lisandro-alvarado.html>
- Simán, E. J. (2010). *Sistema de Manejo de Reclamos de Clientes* . Obtenido de Universidad Dr. José Matías Delgado: <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/AEM/ADTESBS0001300.pdf>
- Thompson, I. (Julio de 2006). *La Satisfacción del Cliente*. Obtenido de Promo Negocios : https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44275060/Satisfaccion_del_Cliente.pdf?1459463571=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_Satisfaccion_del_Cliente.pdf&Expires=1612684031&Signature=cGA0HbFLz7PLyv1yFwinKHW31OEGczw2xwJRZxyALxJJg~LAcKD9RsmC
- Torres, V. C. (2006). Calidad Total en la atención al cliente . En V. C. Torres, *Vanesa Carolina Perez Torres* (pág. 104). Ideaspropias .
- Tratamiento de las quejas y reclamaciones de clientes de servicios financieros de Profesionalidad*. (s.f.). Obtenido de Books: <https://books.google.es/books?id=ZINcDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Vallejo, S. (s.f.). *Construcción del marco teórico de la investigación* . Obtenido de uv.unitec.edu: <https://uv.unitec.edu/ProyectodegraduacionADM492/revista/S501/16/index.html>

Anexos

#01 Calzado

El calzado de protección es un tipo de calzado especial utilizado en las diferentes actividades laborales que es utilizado como equipo de protección personal diseñado para resguardar a los trabajadores de diferentes riesgos principalmente destinados a la protección de los dedos de los pies, así como la contaminación con agentes químicos, las descargas eléctricas, las caídas y otros riesgos. Este tipo de calzado está regulado por las disposiciones normativas de cada país.



Fuente: (Chispa safety 2021)

#02 Protección a la cabeza

La cabeza es un área de nuestro cuerpo delicado, por eso es necesario protegerlo con la herramienta adecuada: el casco. Este equipo de protección es esencial para la prevención de accidentes, por esa razón es fundamental reconocer el tipo de casco y el mantenimiento que se le debe brindar.



Fuente: (Chispa safety 2021)

#03 Protección visual

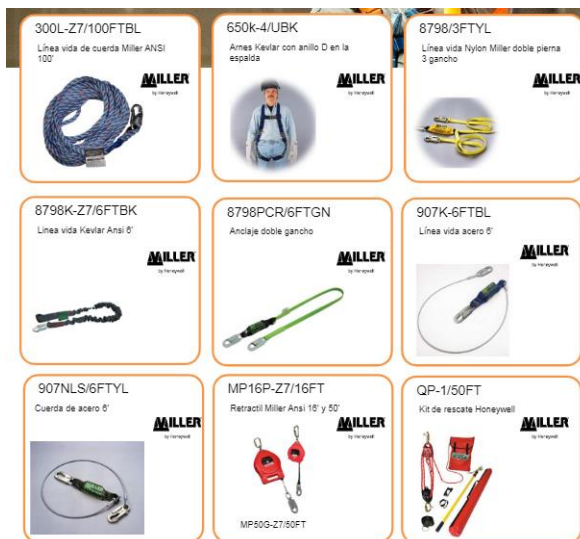
El equipo personal para proteger los ojos (como anteojos de seguridad con protección lateral, gafas que protegen toda el área de los ojos, protectores de la cara y/o cascos de soldador) pueden protegerle de los siguientes peligros: fragmentos voladores, pedazos grandes, chispas calientes, radiación óptica, salpicaduras de metales fundidos, objetos, partículas, destellos.



Fuente: (elaboración propia 2021)

#04 Protección contra altura

Para realizar trabajos a una altura mayor de 1.8 metros sobre el nivel del piso use arnés de seguridad



Fuente: (Chispa safety 2021)

Glosario

Cualitativa: se refieren a características o atributos cuyas posibilidades de variación no se expresan en función de números o cantidades. Por ejemplo: sexo, género, estado civil, opinión respecto a un servicio, condiciones de la vivienda, entre otros. Insatisfacción laboral

Cuantitativa: cuando se trata de características cuyas variaciones pueden ser expresadas de forma numérica. Por ejemplo: edad, peso, estatura, número de hijos, años de servicio, entre otros.

Incentivos laboral: son las recompensas monetarias que la empresa da al empleado por la consecución de unos objetivos determinados, de manera que aumenta la implicación, la productividad y la satisfacción del profesional. Algunos de estos incentivos económicos son el pago de primas anuales, un aumento de sueldo o beneficios sociales como planes de pensiones, seguro médico, etcétera.

Insatisfacción laboral: respuesta negativa del empleado hacia su propio trabajo, estado de intranquilidad, malestar y ansiedad al que puede llegar una persona que se encuentra insatisfecha laboralmente.

Queja: la queja es toda inquietud, recomendación, denuncia o crítica relacionada con los productos o servicios que un cliente ha adquirido en una empresa.

Reclamo: un reclamo es igual un inquietud o malestar relacionada directamente al producto comprado o una mala atención recibida, pero esta requiere una solución al problema de manera directa entre el cliente y el proveedor.

Satisfacción laboral: la satisfacción laboral es el estado de bienestar y felicidad de una persona en relación con el desempeño en el espacio de trabajo y su entorno.

Seguridad industrial: a seguridad industrial se centra en la reducción de riesgos laborales en el sector industrial. Mediante la prevención, se busca proteger al empleado de diversas adversidades. Tanto a nivel físico como mental y emocional, así como el lugar en el que trabaja, y el medio ambiente.

Servicio al cliente: son todas las acciones relacionadas hacia los clientes antes, durante y después de la compra, también conocido como servicio de atención al cliente, se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto o servicio.