



UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO A.C.



ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

**PRINCIPALES FACTORES QUE DETERMINAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, EN
LA BOUTIQUE THALINA DE AGUA DULCE, VERACRUZ.**

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

IZCHEL JOCELIN SASTRE ORDAZ

ASESOR DE TESIS:

LIC. RAUL DE JESÚS OCAMPO COLÍN

COATZACOALCOS, VERACRUZ.

2013.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

	Página
AGRADECIMIENTOS	I
INTRODUCCION	2
CAPITULO I. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1 Problema de investigación	4
1.1.1 Planteamiento del Problema.	4
1.1.2 Formulación de problema	7
1.1.3 Justificación	7
1.2 Delimitación de los objetivos	8
1.2.1 Objetivo General.	8
1.2.2 Objetivos específicos.	8
1.3 Formulación de Hipótesis	9
1.3.1 Emulación de la hipótesis	9
1.3.2 Delimitación de las variables	9
1.3.3 Operacionalización de las variables	10
1.4 Diseño de la prueba	10
1.4.1 Investigación documental	11
1.4.2 Investigación de campo	12
1.4.2.1 Delimitación del universo	13
1.4.2.2 Selección de la muestra	13
1.4.2.3 Instrumentalización de la prueba	17
CAPTULO II. MARCO TEORICO	
2.1 Calidad.	21
2.1.1 Concepto de calidad	21
2.1.2 Antecedentes de la calidad en el mundo	21
2.2. Satisfacción al cliente	25
2.2.1 Concepto	25
2.2.2 Elementos que conforman la satisfacción al cliente	26
2.2.3 Forma de lograr la satisfacción al cliente	28
2.3 El cliente y las expectativas del servicio	29
2.3.1 Tipos de expectativas del servicio	29
2.3.2 Zonas de tolerancia	30

2.3.3	Factores que influyen las expectativas del cliente	31
2.3.3.1	Factores situacionales	32
2.3.3.2	Factores que influyen en el servicio deseado y el percibido	32
2.3.4	Expectativas	33
2.3.5	Percepción y expectativas	38
2.3.6	El servicio de calidad al cliente	39
2.3.7	La importancia de la gestión de la calidad del servicio	39
2.4	Medición de la satisfacción del cliente	40
2.4.1	Definiciones desde una perspectiva de producción	41
2.4.2	Definiciones desde una perspectiva de valor	42
2.4.3	Parámetros de calidad	42
2.4.4	Razones para medir la calidad y satisfacción al cliente	43
2.4.5	Herramientas para medir y evaluar la calidad del cliente	50
2.4.5.1	Las 7 herramientas de calidad	52
CAPITULO III ANALISIS E INTERPRETACION DE LA INVESTIGACIÓN		
3.1.	Reporte de resultados	61
3.2	Gráficas	63
3.3	Análisis de resultados	75
RECOMENDACIONES		77
CONCLUSIONES		79
BIBLIOGRAFIA		81

Agradecimientos

CON ETERNO AGRADECIMIENTO A MIS QUERIDOS PADRES, POR SU APOYO, CARIÑO, CONSEJOS Y DEDICACION.

SR. HUMBERTO SASTRE CASANOVA

SRA. ALMA DELIA ORDAZ PESTAÑA

CON AMOR Y CARIÑO, POR SER EL MOTOR DE MI VIDA EN LO QUE EMPRENDO.

A MI ESPOSO E HIJOS.

LEONARDO, IZCHEL Y LEONARDO JR.

CON CARIÑO A MIS HERMANOS, QUE HAN CRECIDO CONMIGO.

ANDREW Y CRISTOPHER.

CON AMOR Y GRATITUD, A MIS ABUELOS, QUE SUS CONSEJOS HAN SIDO SIEMPRE UTILES.

SR. HUMBERTO SASTRE GONZALEZ

SRA. IRMA CASANOVA IZQUIERDO

SR. RICARDO ORDAZ CORTEZ

SRA. LIDIA PESTAÑA ALFONSO

MI SINCERO AGRADECIMIENTO AL LIC. RAUL OCAMPO COLIN QUE DESINTERESADAMENTE ME BRINDO SU AYUDA PARA LA REALIZACION DE ESTE TRABAJO.

INTRODUCCIÓN

Gestionar altos niveles de satisfacción de los clientes resulta ser una tarea crucial para el éxito y continuidad de cualquier organización empresarial. Motivo por el cual la calidad del Servicio y Atención al Cliente juegan un papel importante en el proceso decisorio sobre qué producto o servicio hay que comprar o recomprar. Cuando se compra o consume algo, el cliente hace una valoración de lo bien o lo mal que, según él, se portó la Empresa. El objetivo básico de toda empresa debe ser; Satisfacer a sus Clientes, y este a su vez es cualquier individuo, familia, grupo o institución, que recibe cuidados y tratamientos de parte de una organización. El Cliente al margen de comprar o consumir, busca que se lo escuche. Escuchar al cliente permite conocer sus deseos y expectativas.

Por lo tanto la empresa (proveedora de bienes o servicios) debe orientarse a satisfacerlos, y los métodos que se utilizan para determinar cuales satisfactores hay que atender, son las encuestas, cuestionarios, entrevistas, para efectos de esta investigación se diseñó un instrumento de recopilación con formato de encuesta. Con ella, se puede determinar de forma específica los motivos por los cuales el cliente decide comprar en la tienda. El lugar de la investigación fue en el municipio de Agua dulce, Ver., en las instalaciones de la Boutique Thalina, dedicada a la venta de Vestidos de fiesta y noche.

Para mejorar los niveles de satisfacción y calidad en el servicio al cliente, en este establecimiento, se procedió a identificar el perfil del cliente lo cual permitirá conocer las características particulares del segmento de mercado y con ello mostrar evidencia real sobre el patrón de conducta y los factores que influyen en la decisión de compra, asimismo como detectar el nivel de satisfacción que actualmente se tiene en cuanto al servicio al cliente. La finalidad es tener una base cuantitativa que contribuya a la toma de decisiones de la gerencia para mejorar o bien reducir algún factor que reste calidad en el servicio y por ende lograr la satisfacción total del cliente.

CAPITULO I

Metodología de la Investigación

1.1 Problema de Investigación

1.1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad el hablar de calidad en los ámbitos empresariales, industriales y de servicios es imprescindible por la importancia que reviste para el prestigio de un producto, bien o servicio y para la imagen de las empresas ya sea del ámbito público como privado, la calidad en México es un tema por demás interesante sobre todo por el contexto económico globalizado de la actualidad y los cambios que estos conceptos y corrientes han generado y contribuido para los cambios en la industria y el empresariado así como en la sociedad mexicana que comienza a verlo como una referencia al valor de los productos que se ofertan en el mercado, la introducción de estos modelos en México fue extemporáneo a los procesos de otros países más industrializados como son E.U. y Japón donde surge y toma auge "la calidad total", por lo que sería importante el conocer el desarrollo de la calidad en México mediante sus antecedentes y así poder tener un panorama más amplio del estado que guarda la economía mexicana con respecto a la calidad total y la competitividad de los productos mexicanos en los mercados internacionales.

La calidad de un producto se puede ver desde dos enfoques tradicionales que son:

- Perceptiva: Satisfacción de las necesidades del cliente.
- Funcional: Cumplir con las especificaciones requeridas.

La mayoría de los tratadistas manejan más esta última, ya que es más objetiva y fácil de determinar; esto permite a las empresas implantar un sistema de calidad, que no es otra cosa que una estructura organizativa de responsabilidades en los

procesos. Para implantar un sistema se tiene que establecer la misión empresarial, visión y valores de la empresa, así como sus políticas de calidad de la misma. Para esto se requiere una auditoría y un estándar contra el cual auditar, como son las normas ISO 9000 o 14000 entre otras, que abordan temas tales como requisitos organizacionales, ambientales y de seguridad.

Ahora bien, en nuestro país el enfoque hacia los temas de calidad se ha desarrollado con mayor relevancia en las últimas décadas. Sin embargo las pioneras en abordar la filosofía de calidad, son las grandes empresas industriales, ya que al tener procesos más complejos, se hace necesario adoptar estándares que faciliten y mejoren los resultados. Esto colateralmente fomentó la necesidad de las empresas de servicios ya que estas mismas ofrecen a la industria diferentes tipos de satisfactores mediante servicios especializados, aunado a esto, la gran cantidad de personas que también solicitan servicios, han puesto mucha atención a los aspectos cualitativos del servicio, como son el trato, servicio post venta, por mencionar algunos. Los expertos en marketing mencionan que el cliente cada vez es más inteligente en la decisión de compra, y se refiere específicamente a que realiza un mayor análisis de los productos o servicios para decidir la compra.

Por lo tanto en el sector servicios, la evaluación de la calidad, surge a partir de la satisfacción de la necesidad del propio cliente, y los esfuerzos de la empresa por exceder las expectativas de los mismos y mantener vigente la fidelidad hacia la empresa, marco o producto.

En la actualidad, lograr la plena **"satisfacción del cliente"** es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son

los beneficios de lograr la **satisfacción del cliente**, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada **satisfacción del cliente**.¹

La investigación aborda en un comienzo la definición de Calidad, lo que para sus clientes significa realmente este concepto y como se logra la satisfacción de ellos.

En la actualidad muchas empresas se ven afectadas por la insatisfacción de sus clientes, por no cumplir con sus expectativas o no cubrir sus necesidades, esto incluye todos aquellos factores, desde el trato que se tiene con los clientes, la mercancía ofrecida, los precios, promociones, etc.

Ofreciendo una calidad de servicio en la Empresa, atraemos beneficios ya que, se extiende por medio de la propaganda el servicio que estamos ofreciendo. Es por ello, que la investigación recopilada se basa en la Calidad que a los clientes satisface en la Boutique Thalina de Agua Dulce Veracruz, una Empresa la cual ofrece una línea de ropa para damas en diferentes ocasiones, en ella se maneja un trato totalmente personal Dueña- Clientes, por ello mismo, aún más importante es el concepto, identificaremos aquellos factores que logran tener a los clientes satisfechos o por el contrario aquello que este siendo causa de que los clientes no se encuentre satisfechos, a través de herramientas implementadas, extrayendo estadísticas que en su vez serán analizadas para interpretar el resultado anhelado.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son los principales factores que determinan la satisfacción total de los clientes de Boutique Thalina en Agua Dulce Veracruz?

1.1.3 Justificación del problema

La satisfacción total del cliente representa el punto importante que como vendedor o empresario deberá preocupar, ya que es esta la cual determina la aceptación o rechazo de nuestros productos de igual forma para la mayoría de las Empresas es de gran importancia la Calidad presente en ellas, la satisfacción que a los clientes preste y todos los factores que estos abarquen.

Profundizando estos temas, mediante ciertas investigaciones previamente, hemos caído en el punto que el hecho que una empresa obtenga sus éxitos o recaiga, principalmente son los clientes quienes lo determinan ya que son ellos, con su grado de exigencias los que aprueban la aceptación.

Siendo la Boutique Thalina, la cual en esta ocasión tomaremos como referencia para nuestro trabajo de investigación, queremos llegar a determinar aquellos factores que son los satisfactorios total para los clientes que aquí acuden, es por ello, que se llevara a cabo la exhausta investigación, mediante instrumentos previamente proporcionados, para concluir con una respuesta satisfactoria.

1.2 Delimitación de los objetivos

1.2.1 Objetivo general

Identificar los factores que determinen la satisfacción de los clientes en la Boutique Thalina.

1.2.2 Objetivos específicos

- Diseñar el marco teórico de la investigación
- Mantener el control de la calidad en un nivel adecuado para que las ventas estén como Cero errores.
- Diseñar prevenciones para poder asegurar los clientes y de esta manera poder tener y prevalecer nuestra cartera de clientes, con la satisfacción que ellos necesitan y exigen.

1.3 Formulación de Hipótesis

1.3.1 Emulación de hipótesis

La falta de atención personalizada, trato amable y capacitación del personal, hacia el cliente de la Boutique Thalina, ocasiona la mala o nula satisfacción del cliente de la misma.

1.3.2 Delimitación de las variables

Variable independiente (Causas)

- Atención personalizada
- Trato
- Capacitación del personal

Variable dependiente (Efecto)

- Satisfacción del cliente

1.3.3 Operacionalización de las variables

VARIABLE (S) IND	INDICADOR
Atención personalizada	Número de clientes atendidos por hora. Número de empleados asignados. Promedio de clientes al día.
Trato	Clientes satisfechos Recomendaciones Protocolos de bienvenida y salida Quejas Críticas positivas
Capacitación del personal	Evaluaciones periódicas. Nivel de ventas Rotación de personal

1.4 Diseño de la prueba

La Investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna (digna de fe y crédito), para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento.

Para obtener algún resultado de manera clara y precisa es necesario aplicar algún tipo de investigación, la investigación está muy ligada a los seres humanos, esta posee una serie de pasos para lograr el objetivo planteado o para llegar a la información solicitada. La investigación tiene como base el método científico y este es el método de estudio sistemático de la naturaleza que incluye las técnicas de observación, reglas para el razonamiento y la predicción, ideas sobre la experimentación planificada y los modos de comunicar los resultados experimentales y teóricos.

Además, la investigación posee una serie de características que ayudan al investigador a regirse de manera eficaz en la misma. La investigación es tan compacta que posee formas, elementos, procesos, diferentes tipos, entre otros.

La investigación es fundamental para el estudiante y para el profesional, esta forma parte del camino profesional antes, durante y después de lograr la profesión; ella nos acompaña desde el principio de los estudios y la vida misma. Para todo tipo de investigación hay un proceso y unos objetivos precisos.

La investigación nos ayuda a mejorar el estudio porque nos permite establecer contacto con la realidad a fin de que la conozcamos mejor, la finalidad de esta radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos; es el modo de llegar a elaborar teorías.

La actividad investigadora se conduce eficazmente mediante una serie de elementos que hacen accesible el objeto al conocimiento y de cuya sabia elección y aplicación va a depender en gran medida el éxito del trabajo investigador.

Si una investigación involucra problemas tanto teóricos como prácticos, recibe el nombre de mixta. En realidad, un gran número de investigaciones participa de la naturaleza de las investigaciones básicas y de las aplicadas.

1.4.1 Investigación Documental

Este tipo de investigación es la que se realiza, como su nombre lo indica, apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie. Como subtipos de esta investigación encontramos la investigación bibliográfica, la hemerográfica y la archivística; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos, y la tercera en documentos que se encuentran en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes, etcétera.

En el caso particular de esta investigación, se hizo referencia a libros de la materia de Calidad y mercadotecnia, asimismo la consulta con documentos en internet y lecturas de algunos artículos publicados en revistas especializadas, de estos se pueden revisar la bibliografía al final de la investigación.

1.4.2 Investigación de campo

Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de la de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos.

Por tal motivo, para distinguir esta investigación y recopilar datos concretos acorde a las características de los sujetos de estudio, se diseñó una encuesta especial, para obtener información directa, que sirva para comprobar y someter a juicio la hipótesis planteada.

Por el nivel de conocimientos que se adquieren: exploratoria.

Investigación exploratoria: Recibe este nombre la investigación que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica abrir líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación.

Para efectos de esta investigación, los resultados obtenidos sirven en primera instancia para determinar las directrices a seguir de los interesados (Boutique Thalina) y concebir un criterio al investigador de realizar gestiones y soluciones prácticas a la situación detectada. Cabe mencionar que los resultados dan origen a diferentes planteamientos que habrán de desarrollarse a mayor profundidad y que requieren mayor tiempo de ejecución.

1.4.2.1 Delimitación del universo

Debido a que esta investigación se realizara en la ciudad de Agua Dulce, Ver. Se procedió a la consulta de la base de datos del INEGI, ya que las características del objeto de estudio son las siguientes:

CENSO 2010 Municipio de Agua Dulce, ver.

Población total mujeres, 2010	3,947,515
Porcentaje de población de 15 a 29 años, 2010	25.9 %
Total de población de 15 a 29 años, 2010	6063

1.4.2.1 Selección de la muestra

Toda investigación tendrá como elemento principal la definición del límite de su alcance. Esto, resulta de vital importancia cuando nuestros recursos y tiempo son limitados. Por tanto, el considerar sólo una parte de la población siempre tendrá sus ventajas.

El presente documento no pretende de ninguna manera ser un análisis exhaustivo de la estadística, sino resaltar la importancia que tiene el determinar el tamaño de una muestra en nuestra metodología de la investigación y donde se presenta un ejemplo de aplicación en una unidad de información.

Importancia de determinar el tamaño de una muestra

El determinar el tamaño de una muestra representa una parte esencial del método científico para poder llevar a cabo una investigación. Al muestreo lo podemos definir como el conjunto de observaciones necesarias para estudiar la distribución de determinadas características en la totalidad de una población, a partir de la observación de una parte o subconjunto de una población, denominada muestra.

El muestreo debe procurar ser representativo, ya que proporciona ventajas de índole económicas y prácticas, nos brinda la alternativa de optar por otra alternativa, ya que en lugar de investigar el total de la población, se investiga tan sólo una parte de ella, proporcionando con esto la información en forma más oportuna, eficiente y exacta, eliminando con ello recurrir a encuestar a toda la población

También las evaluaciones pueden ser destructivas, imagínense que dentro de una planta que elabora productos alimenticios se requiere evaluar la calidad de todos sus productos para lo cual se haría necesario destaparlos, piensen que destapar todos sus productos para verificarlos, sería un completo desperdicio y gasto innecesario.

Principales definiciones

Así, con esto se hace necesario el que nosotros definamos los siguientes términos:

Una población será cualquier conjunto de individuos, objetos, medidas, etc. Es decir, un grupo de elementos comunes, se refiere en concreto a un grupo finito.

Muestra de la población, será un subconjunto de elementos de esa población. Donde los Elementos son las unidades individuales que componen la población.

Existen dos tipos de muestreo, el probabilístico y el no probabilístico mismo que en los presentes apuntes no será tratado, pero diremos que para realizar este último las razones estarán en función del costo y criterios del investigador.

Muestreo Probabilístico

Esta caracterizado por el que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad para ser seleccionado en la muestra. Todo esto conlleva a elegir una muestra al azar:

Ante todo, debemos de definir claramente la población con la que trabajaremos e identificar a cada elemento de la población en forma clara y precisa.

Primeramente, deberemos establecer el marco muestral, éste representa una lista o registro de todos los miembros de la población. Dentro de esos registros, será posible recurrir al uso de directorios telefónicos, listas de asistencia, registros de inscripción, estadísticas y censos, etc.

Enseguida, deberemos contar con una tabla de números aleatorios que contribuirán a cumplir con el principio de todos tiene la misma probabilidad de ser elegidos.

Definir el Tamaño de una Muestra Al definir el tamaño de la muestra, nosotros deberemos procurar que ésta información sea representativa, válida y confiable y al mismo tiempo nos represente un mínimo costo. Por lo tanto, el tamaño de la muestra estará delimitado por los objetivos del estudio y las características de la población, además de los recursos y el tiempo de que se dispone.

Etapas para determinar el tamaño de la muestra

- I. Determinar el nivel de confianza con que se desea trabajar. (Z), donde $z = 1.96$ para un 95% de confianza o $z = 1.65$ para el 90% de confianza

TABLA DE APOYO AL CÁLCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA POR NIVELES DE CONFIANZA									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.2%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z ²	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
E	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
e ²	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

- II. Estimar las características del fenómeno investigado. Donde deberemos considerar la probabilidad de que ocurra el evento (p) y la de que no se realice (q); siempre tomando en consideración que la suma de ambos valores $p + q$ será

invariablemente siempre igual a 1, cuando no contemos con suficiente información, le asignaremos $p = .50$ $q = .50$

III. Determinar el grado de error máximo aceptable en los resultados de la investigación. Éste puede ser hasta del 10%; ya que variaciones superiores al 10% reducen la validez de la información.

IV. Se aplica la fórmula del tamaño de la muestra de acuerdo con el tipo de población.

Población infinita	Población Finita
$n = \frac{p \cdot q}{e^2}$	$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$
Cuando no se sabe el número exacto de unidades del que está compuesta la población.	Cuando se conoce cuántos elementos tiene la población
En donde: Z = nivel de confianza. p = Probabilidad a favor. q = Probabilidad en contra.	N = Universo e = error de estimación. n = tamaño de la muestra

V. Aplicación de la fórmula a la población obtenida de los datos del CENSO 2010 del INEGI para determinar la muestra a la cual se le aplicara la encuesta.

Datos: Nivel de confianza de 90% y margen de error del 10%

Z= 1.65 (nivel de confianza de 90% y margen de error del 10%)

P= .50

Q= .50

N= 6063(población de entre 15 y 29 años)

e = 0.10

Sustitución:

$$n = \frac{(1.65^2) (0.50)(1-0.50)(6063)}{(6063)(0.10^2) + (1.65^2)(0.50)(1-0.50)}$$

$$n = \frac{(2.7225) (.50)(.50)(6063)}{(6063)(0.01) + (2.7225)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(2.7225) (.25) (6063)}{(6063 + (2.7225)(0.6806))}$$

$$n = \underline{4126.6293}$$

$$61.3106$$

$$n = 67.30 \quad \underline{68}$$

Se determina un total de 67 encuestas por aplicar aleatoriamente a mujeres de entre 15 a 29 años de edad.

1.4.2.3 Instrumentalización de la prueba

Esta encuesta servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de una investigación de tesis de la facultad de Administración de la Universidad de Sotavento. Cabe resaltar que los resultados serán utilizados exclusivamente para fines académicos. Por favor, lea cuidadosamente y responda con sinceridad y absoluta libertad todos los ítems de este cuestionario.

Sexo:

Masculino

Femenino

Tu edad está dentro de que rango:

16- 18

19-21

22-24

25- 27

Otra_____

¿Cuál es tu ocupación?

Estudiante

Trabajador

Ambos

Ninguno

Parte I marca con una x la respuesta que creas de tu conveniencia.

1	2	3	4			
Nunca	A veces	Frecuentemente	Siempre			
1.- Suelas ser exigente con tu manera de vestir			1	2	3	4
2.- Compras ropa de marca y/o diseñador			1	2	3	4
3.- Presupuestas lo que destinaras a tus compras de ropa			1	2	3	4

4.- Te gusta tener trato personal para elegir tu ropa en las boutiques	1	2	3	4
5.- Suelas ir solo (a) a comprar tu ropa	1	2	3	4
6.- Rapido te decides por una u otra prenda	1	2	3	4
7.- Te fijas en el precio, antes que en el modelo	1	2	3	4
8.- Pagas lo que cueste la prenda si estas totalmente satisfecho con ella	1	2	3	4

Parte II. Subraya la respuesta que mas sea de tu conveniencia.

1.- A cuánto ascienden tus ingresos semanales?

1000-1500 1500-2000 2000-2500 Mas de 3000

2.- Cuanto estas dispuesto a invertir en una buena prenda?

400-500 500-600 700-800 Más de 1000

3.- De los siguientes establecimientos elige el de tu preferencia

Bazares Liverpool Sears Boutiques

4.- Con qué frecuencia asistes a este tipo de establecimiento

Una vez a la semana Dos veces a la semana Una vez al mes Dos veces al mes

5.- Que días de la semana aprovechas para ir de compras?

Jueves viernes Sábado Domingo Entre semana

Parte III. Contesta las siguientes Preguntas si has visitado la Boutique Thalina

1.- Que aspectos te parecen más importantes en las instalaciones de la Boutique. Ordena del 1 al 5 donde 1 es el menos importante y 5 el más importante

Limpieza	
Espacio	
Comodidad	
Mobiliario y equipo	
Iluminación	

2.- Sus precios son

Mala Regular Buena Muy buena Excelente

3.- Que te parece la atención de su personal

Mala Regular Buena Muy buena Excelente

4.- El servicio que ofrece la dueña personalmente es

Mala Regular Buena Muy buena Excelente

5.- Sus descuentos y promociones los consideras

Mala Regular Buena Muy buena Excelente

6.- Su ubicación

Mala Regular Buena Muy buena Excelente

7.- El horario y días de servicio

Mala Regular Buena Muy buena Excelente

8.- La variedad que cuenta en tallas y modelos de prendas

Mala	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
9.- Que te parece el nivel de atención en general				
Mala	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
10.- Recomendarías con tus familiares y amigos a Boutique Thalina				
nunca	Alguna vez	Varias veces	Siempre	

¡Agradezco tu paciencia y atención!

CAPITULO II

Marco Teórico

2.1 Calidad

2.1.1 Concepto de calidad

Conjunto de requisitos o características que debe reunir un producto o servicio para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros asociados.

Es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas implícitas.

Realizando el servicio que satisfaga las necesidades de nuestros clientes, dándole un beneficio que supere sus expectativas.

2.1.2 Antecedentes de Calidad en el mundo

La calidad es un concepto muy ligado a la historia de la humanidad y para conocer sus orígenes tendríamos que remontarnos inclusive hasta épocas primitivas, donde la manufactura de armas y utensilios de uso cotidiano fue a base del perfeccionamiento del proceso de elaboración, el hombre siempre ha buscado el depurar y garantizar la efectividad de sus productos y significa un orgullo para el fabricante cuando se logran mayores resultados de las funciones del artefacto esto derivados de la mejora de la calidad.

Se conoce que es en la edad media que se empieza a marcar los productos como un distintivo de la persona que lo elaboraba y la responsabilidad sobre la eficacia del trabajo, es con la revolución industrial que los talleres comenzaron a realizar productos en serie masiva donde la especialización del trabajo y la necesidad de las fábricas de mejorar la calidad de los productos por lo que empiezan hacer uso de procedimientos para asegurar la calidad mediante la inspección del producto final. Según los estudios de Frederick W. Taylor y Henry Fayol que datan de finales del siglo XIX y principios de siglo XX le toca a la administración definir la tarea de los operarios y especificarles el procedimiento y la relación que se debe darse entre tiempos y movimientos y la tarea del control de calidad compete a los supervisores.

Los procedimientos de la verificación de la calidad se ha perfeccionado sobre todo en los siglos XIX y XX, donde se le considera un proceso inherente y separado de la producción, estos procedimientos tuvieron su mayor perfeccionamiento en las industrias japonesas y norteamericanas.

Los primeros estudios sobre la calidad se hicieron en los años 30 antes de la Segunda guerra Mundial, la calidad no mejoró sustancialmente, pero se hicieron los primeros experimentos para lograr que ésta se elevara, los primeros estudios sobre calidad se hicieron en Estados Unidos en el año de 1933 por el Doctor W. A. Shward, de los Bell Laboratories. El doctor Edwards Deming entre 1940-1943 fue uno de los grandes estadistas, discípulos Sheward, que había trabajado en el célebre Western Electric Company de la ciudad de Chicago, Illinois, fue ahí donde tuvieron lugar los primeros experimentos serios sobre productividad por Elton Mayor. También es importante decir que Deming, un hombre absolutamente desconocido en este tiempo, trabajo en la Universidad de Stanford capacitando a cientos de ingenieros militares en el control estadístico del proceso de fabricación de armas.

Como observamos el modelo de calidad total surge en Estados Unidos, durante la segunda guerra mundial, pero es abandonado. Durante la década de los 50's, época en que Estados Unidos tenía ocupado Japón, el modelo fue trasplantado a este país oriental, y ahí fue donde se desarrolló, en empresas japonesas con necesidad de incrementar su productividad para competir. Fue debido al éxito japonés que los norteamericanos recuperaron el modelo para implantarlo en sus empresas, buscando salir del bache económico en el que se encontraba su economía, y también tratando de hacer frente al agresivo comercio exterior japonés y europeo que tenía invadido su mercado.

Debemos establecer que la calidad tanto en Europa como en Japón y Estados Unidos detonó precisamente al terminar la segunda Guerra Mundial y que justamente en este periodo fue cuando las naciones del mundo se organizaron para crear y elevar los estándares de calidad, es por ello que el antecedente de la ISO esta precisamente ligado a hace 50 años, cuando entre 1950 y 1096 la

calidad se convirtió en una mega tendencia en el mundo entero. El papel de los japoneses en el procedimiento de la calidad fue ciertamente muy importante, pero no fueron únicamente los japoneses los que invirtieron en el procedimiento de la elevación de la calidad, sino que de hecho Alemania inició un impulso nunca antes visto por elevar la calidad y convertirla en algo fundamental; en Estados Unidos Joseph Juran fue un detonador esencial para este desarrollo, a los nombres de Deming en Japón y Juran también en Japón debe agregarse el nombre de Phillip Crosby que inició en los años 60 una revolución de la calidad en Estados Unidos y el de Armand V. Feigenbaum, otro gran impulsor del control de calidad, es importante decir que el papel de Deming no fue conocido en Estados Unidos sino hasta 20 años después de sus pláticas en Japón.

En 1945, Feigenbaum publicó su artículo "la calidad como gestión", donde describe la aplicación del concepto de calidad en diferentes áreas de las General Electric, lo que resulta el antecedente de su libro Total Quality Control. En 1961, Philip Crosby lanza el concepto de cero defectos, enfatizando la participación del recurso humano, dado que se considera que las fallas vienen de errores del ser humano. En Japón encontramos como principales autores a Kaoru Ishikawa, Shigeo Mizuno.

La evolución del concepto de calidad en la industria y en los servicios nos muestra que pasamos de una etapa donde la calidad solamente se refería al control final. Para separar los productos malos de los productos buenos, a una etapa de control de calidad en el proceso, con el lema: "La calidad no se controla, se fabrica". Finalmente llegamos a una calidad de diseño que significa no solo corregir o reducir defectos sino prevenir que estos sucedan, como se postula en el enfoque de la calidad total. El camino hacia la calidad total además de requerir el establecimiento de una filosofía de calidad, crear una nueva cultura, mantener un liderazgo, desarrollar al personal y trabajar un equipo, desarrollar a los proveedores, tener un enfoque al cliente y planificar la calidad. Demanda vencer una serie de dificultades en el trabajo que se realiza día a día. Se requiere resolver las variaciones que van surgiendo en los diferentes procesos de producción, reducir los defectos y además mejorar los niveles estándares de actuación. Para

resolver estos problemas o variaciones y mejorar la calidad, es necesario basarse en hechos y no dejarse guiar solamente por el sentido común, la experiencia o la audacia. Basarse en estos tres elementos puede ocasionar que en caso de fracasar nadie quiera asumir la responsabilidad. De allí la conveniencia de basarse en hechos reales y objetivos. Además es necesario aplicar un conjunto de herramientas estadísticas siguiendo un procedimiento sistemático y estandarizado de solución de problemas.

El control de la calidad se posesiona como una estrategia para asegurar el mejoramiento continuo de la calidad. Programa para asegurar la continua satisfacción de los clientes externos e internos mediante el desarrollo permanente de la calidad del producto y sus servicios. Concepto que involucra la orientación de la organización a la calidad manifestada en la calidad de sus productos, servicios, desarrollo de su personal y contribución al bienestar general.

La calidad de los procesos se mide por el grado de adecuación de estos a lograr la satisfacción de sus clientes (internos o externos). Esto implica la definición de requerimientos del cliente o consumidor, los métodos de medición y estándares contra que comparar la calidad.

El control de la calidad se podría definir como las técnicas usadas para estandarizar algo. La función del control de calidad existe primordialmente como una organización de servicio, para conocer las especificaciones establecidas por la ingeniería del producto y proporcionar asistencia al departamento de fabricación, para que la producción alcance estas especificaciones. Como tal, la función consiste en la colección y análisis de grandes cantidades de datos que después se presentan a diferentes departamentos para iniciar una acción correctiva adecuada.²

² Calidad y mejora continua. Lourdes Munch. Editorial trillas. Pág 40.

2.2 Satisfacción del cliente

2.2.1 Concepto

La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. Dado que la satisfacción del cliente influye de tal manera en su comportamiento, es una meta muy valiosa para todo programa. La satisfacción del cliente puede influir en:

- ✓ El hecho de que el cliente procure o no procure atención,
- ✓ El lugar al cual acuda para recibir atención,
- ✓ El hecho de que esté dispuesto a pagar por los servicios,
- ✓ El hecho de que la gente que necesita planificación familiar adopte un método anticonceptivo,
- ✓ El hecho de que el cliente siga o no siga las instrucciones del prestador de servicios sobre el uso correcto,
- ✓ El hecho de que el cliente continúe o no continúe usando el método,
- ✓ El hecho de que el cliente regrese o no regrese al prestador de servicios y
- ✓ El hecho de que el cliente recomiende o no recomiende los servicios a los demás

La satisfacción del cliente depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas.³

Philip Kotler, 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 expectativas⁴.

³ www.wikipedia.com

⁴ Philip Kotler. Fundamentos de marketing. Mac Graw Hill. 2006. Pág 36

La satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste no llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará insatisfecho, difícilmente volverá a comprarnos o visitarnos, y muy probablemente hablará mal de nosotros en frente de otros consumidores.

Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará satisfecho y muy probablemente volverá a comprarnos o visitarnos, aunque es posible que decida acudir a la competencia si llega a encontrar una mejor oferta.

Pero cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio que no sólo llega a cumplir con sus expectativas, sino que las sobrepasa, entonces quedará complacido y no sólo volverá a comprarnos o visitarnos, sino que muy probablemente se convertirá en un cliente fiel a nuestro producto, empresa o marca, y nos recomendará con otros consumidores.

Por tanto, lograr la plena satisfacción del cliente, brindándole un producto o servicio que cumpla con sus expectativas (o mejor aún que las sobrepase) es una de las claves del éxito de toda empresa

2.2.2 Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- ✓ Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- ✓ Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- ✓ Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- ✓ Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- ✓ Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
- ✓ Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

E2. Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- ✓ Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- ✓ Experiencias de compras anteriores.
- ✓ Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- ✓ Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra. Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las

ventas personales). En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- ✓ Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- ✓ Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- ✓ Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

E3. Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos dos niveles de satisfacción:

- ✓ **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- ✓ **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

2.2.3 Formas de lograr la satisfacción del cliente

- *Ofrecer un producto de calidad:* ofrecer un producto que cuente con insumos de primera, que cuente con un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo, que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.
- *Cumplir con lo ofrecido:* procurar que el producto cuente con las características mencionadas en la publicidad, hacer efectivas las promociones de ventas, respetar las condiciones pactadas, cumplir con los plazos de entrega.
- *Brindar un buen servicio al cliente:* ofrecer una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención.

- *Ofrecer una atención personalizada:* ofrecer promociones exclusivas, brindar un producto que satisfaga necesidades particulares, procurar que un mismo trabajador atienda todas las consultas del un mismo cliente.
- *Brindar una rápida atención:* brindar una rápida atención al atender un pedido, al entregar un producto, al brindar un servicio, al atender y resolver los problemas, quejas y reclamos del cliente.
- *Resolver problemas, quejas y reclamos:* atender y resolver problemas, quejas y reclamos de manera rápida y efectiva.
- *Brindar servicios extras:* brindar servicios adicionales tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación gratuita del producto, servicio técnico gratuito, garantías, etc.

2.3 El cliente y sus expectativas del servicio

Las expectativas del cliente, es, lo que esperan los clientes de su proveedor que sería lo siguiente:

- La mejor calidad del producto o del servicio.
 - Al menor coste.
 - Acompañado de un buen servicio.
 - Entregado a tiempo.
 - Que sea flexible para atender las especiales o urgentes necesidades del cliente.
- La insatisfacción del cliente existente es en buena parte desconocida y siempre superior a la estimada, lo que dificulta su gestión eficaz.

2.3.1 Tipos de expectativas de servicio.

Las expectativas hay que comprenderlas, medirlas y administrarlas ya los clientes sostiene distintos tipos de expectativas de servicio

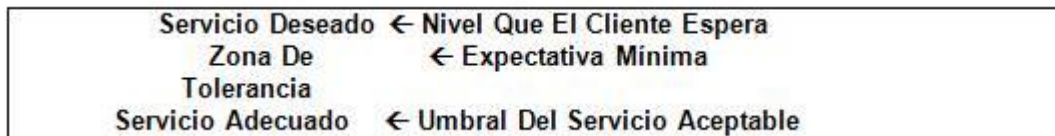
Servicio esperado: Conocemos dos niveles de expectativas.

- 1º **nivel de expectativa.**: servicio deseado que es el nivel de servicio que el cliente espera

Recibir. Es una combinación entre "lo que puede ser" y lo que se considera que "debe ser".

- 2º **nivel de expectativa.**: servicio adecuado que es el umbral del servicio aceptable.

Zona de tolerancia.: es decir, representa "la expectativa mínimo tolerable



Los servicios son heterogéneos en el sentido de que su ejecución puede variar de un proveedor a otro, e incluso entre un mismo empleado.

El grado en que los clientes reconocen y aceptan esta variación se le denomina "zona de tolerancia".

Cuando el servicio se sitúa por debajo del servicio adecuado - el nivel mínimo aceptable el cliente está muy insatisfecho, mientras que si se sitúa por encima del servicio deseado, el cliente se sentirá muy satisfecho.

2.3.2 Zonas de tolerancia

Distintos clientes tienen diferentes zonas de tolerancia. Unos la tienen más estrecha y tienen tendencia a estar insatisfechos, mientras que otros la tienen más amplia y tienen tendencia a estar más satisfechos.

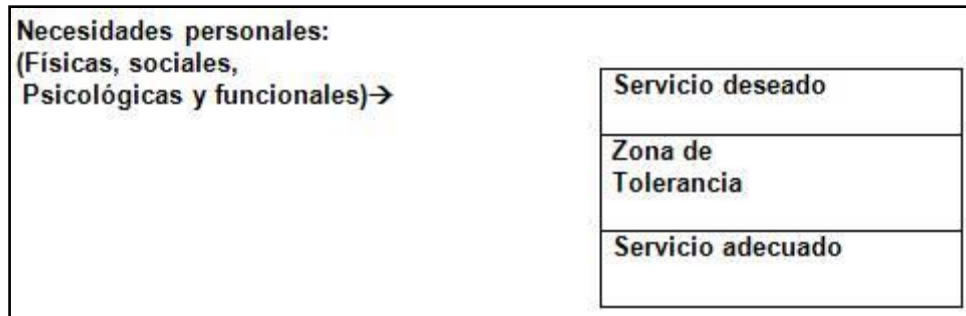
Las zonas de tolerancia varían de acuerdo con las dimensiones del servicio:

Las zonas de tolerancia también varían de acuerdo con los diferentes atributos del servicio. Así, cuando más importante es un factor menor es la tolerancia frente a ese factor (El Precio).

2.3.3 Factores que influyen las expectativas del cliente

Veamos las múltiples influencias que afectan las expectativas del cliente, ya que las expectativas juegan un importante papel al evaluar los servicios.

Fuentes de expectativas del servicio deseado:



Son los estados o condiciones esenciales para el bienestar físico o fisiológico del servicio, son factores fundamentales que configuran el nivel del servicio deseado.

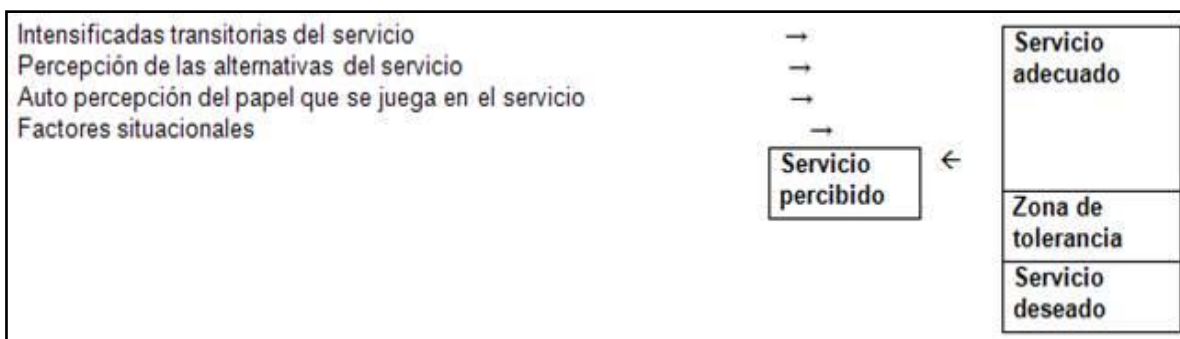
Intensificaciones permanentes del servicio:

Son factores individuales y estables que incrementa la sensibilidad del cliente ante el servicio. Uno de estos factores más importantes suele denominarse:

Expectativas derivadas del servicio: se presentan cuando las expectativas del cliente son dirigidas por otras personas. Otro factor importante es: la filosofía personal del servicio:

Es la actitud genérica que subyace en los clientes acerca del significado del Servicio y la conducta apropiada de los proveedores del servicio.

Fuentes de expectativas del servicio adecuado:



Intensificadores transitorios del servicio:

Son factores individuales temporales y de corto plazo que provoca que el cliente sea más consciente de la necesidad del servicio (una avería del coche, nos hace buscar un servicio mecánico)

Percepción de las alternativas del servicio:

Puede elegir entre otros proveedores y hacérselo él (cortar el césped)

Auto percepción del papel del cliente en el servicio:

Las percepciones de los clientes acerca del grado de influencia que ejercen sobre el nivel de servicio que reciben.

Las zonas de tolerancia de los clientes pueden expandirse cuando sienten que ellos no cumplen con sus papeles.

2.3.3.1 Factores situacionales

Se definen como las condiciones en las que se presta y que el cliente observa que va más allá del control del proveedor del servicio, es decir, los clientes admiten que la disminución de la calidad del servicio no se debe a errores de la empresa que presta el servicio

2.3.3.2 Factores que influyen el servicio deseado y el percibido:

Promesas explícitas del servicio:

Son las afirmaciones acerca del servicio que una organización hace a sus Clientes.

Promesas implícitas del servicio:

Son las ideas que se relacionan con el servicio sin llegar a ser explícitas.

Comunicación boca- oreja:

Se concibe como una fuente de información imparcial por lo que goza de gran credibilidad.

Experiencia pasada:

Supone que ya se cuenta con una exposición anterior. Las expectativas suelen ser más realistas debido al conocimiento adquirido

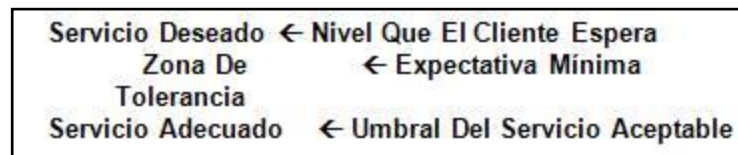
2.3.4 Expectativas

Estas expectativas son generadas bien sea por experiencias de compras anteriores, opiniones de referidos bien sea amistades familiares conocidos entre otros las promesas realizadas por la empresa por medio de publicidad directa e indirecta. Todas estas causas anteriores generan las expectativas hacia el público de adquirir un producto o servicio en el mercado.

Las expectativas están clasificadas en varios tipos todo depende del cliente y los atributos del servicio ya que hay unos clientes que sienten mas satisfechos que otros siendo la misma calidad de Servicio o del producto como también el atributo del servicio influye ya que si es una servicio o producto muy importante menor es la tolerancia hacia este factor. Los tipos de expectativas son las siguientes:

- **SERVICIO DESEADO** : Es lo que el cliente espera recibir un servicio o producto relativamente excelente es como por ejemplo: cuando una persona va hacia un hospital a recibir un servicio médico puede que sea bueno regular o deficiente
- pero si esta persona se dirige hacia una clínica esperara un servicio completo y relativamente Excelente
- **SERVICIO ADECUADO**: Es el nivel mínimo al servicio o producto deseado es un servicio o producto relativamente bueno o regular ejemplo: Realizar reservaciones hacia un hotel por medio de agencia de viajes luego de reservado los boletos al llegar al hotel las expectativas deseadas no son las que se esperaban pero el servicio del hotel es bueno
- **ZONA DE TOLERANCIA**: Es el nivel que indica la expectativa más mínima tolerable esto significa que el cliente está muy insatisfecho esto ocurre generalmente en servicios donde solo hay 1 o 2 ofertantes en el mercado

ejemplo: en la actualidad la compra de vehículos, la compra de estampillas al finalizar un años escolar



Estos 3 factores influyen al cliente con respecto al servicio ya que las expectativas son muy importantes a la hora de adquirir un producto o servicio

Generalmente las expectativas al servicio deseado se cumple cuando el cliente adquiere productos que cumplan sus necesidades personales entre ellas tenemos físicas, sociales, psicológicas y funcionales Son los estados o condiciones esenciales para el bienestar. Son factores fundamentales que configuran el nivel del servicio deseado.

A diferencia del servicio adecuado que es el más palpable día a día para que este se logre hay una serie de factores que influyen en él como lo son los siguientes:

Intensificadas transitorias del servicio, Percepción de las alternativas del servicio, Auto percepción del papel que juega en el servicio, factores situacionales, promesas explícitas del servicio, promesas implícitas del servicio, comunicación boca a oreja, experiencia pasada

Cada uno de estos factores afecta al servicio adecuado al que sea el mejor o el peor también depende de la zona de tolerancia de las personas a recibir dicho servicio.

En el caso de las intensificadas transitorias del servicio es un factor al corto plazo que determina que el cliente sea mas consciente del servicio a adquirir un ejemplo de este es cuando se presenta un accidente, nos hace sentir más la necesidad del seguro.

Auto percepción del cliente es aquí donde entra la evaluación del cliente hacia el producto o servicio.

Factor situacional es donde el cliente es muy consciente y se da cuenta de que la disminución de la calidad de servicio no se debe a errores del servicio ejemplo: cuando la materia prima no ha llegado a una organización por escasez.

Promesa explícita del servicio es la afirmación que da una empresa de su servicio o producto

Promesa implícita del servicio son las ideas que se relacionan al servicio sin que estas lleguen a ser explícitas un ejemplo: ir a comprar productos en Makro la idea implícita es que se va a ir comprar productos de primera necesidad en un mercado

Comunicación Boca – Oreja: es la fuente de información que más credibilidad genera ya que esta se observa se escucha y se siente el servicio o producto que se va adquirir un ejemplo: la venta de resort en las zonas turísticas una familia es atendida por un vendedor que hace un recorrido y le explica las bondades y beneficios de adquirir el servicio

Experiencia pasada representa la compra de un servicio o producto que fue hecho anteriormente y este cumplió con las expectativas de cliente

Organizacionalmente las empresas siempre se realizan estas preguntas:

¿Cómo superar las expectativas del cliente?:

Para lograr romper esta barrera se debe establecer una relación con el cliente una relación que la vivimos día a día la relación ganar-ganar este enfoque permite superar las expectativas del cliente

¿Las expectativas del cliente incrementaran continuamente con el servicio?

A medida que se eleva la prestación de servicio o las promesas hacia el cliente sus expectativas aumentaran ya que estas son dinámicas si llegamos a superar la barrera entre el servicio adecuado para alcanzar servicio deseado se alcanzara lograr la estabilidad del cliente en dicha organización

¿Cómo mantener una empresa frente a la competencia que cumple sus expectativas?

- esforzándose para ampliar las expectativas del cliente mejor que sus

Competidores y lograr mantener esos clientes fieles

- los niveles de servicio adecuado reflejan el nivel mínimo de desempleo que el cliente para esto debe cumplir sus expectativas para lograr un servicio deseado.
- cuando las empresas quieren utilizar la calidad del servicio como ventaja competitiva, su desempeño debe superar el nivel de servicio adecuado.
- Para fidelizar al cliente las empresas deben superar tanto el nivel de servicio adecuado como el nivel de servicio deseado.

Luego de haber logrado ocupar todas las expectativas del cliente debemos buscar las formas de satisfacer el cliente ya que esta es una meta muy valiosa para toda organización ya que si mantenemos un cliente satisfecho se observara un comportamiento de el cliente hacia la organización de manera positiva el hecho de que el cliente vuelva a la organización esté dispuesto a pagar servicios , de que el cliente continúe usando los métodos, recomiende la calidad de servicios de que estos servicio cumplan sus necesidades actuales es lo que definirá el éxito en los negocios.

Todos estos beneficios se pueden reflejar en la organización si se mantienen satisfechos a los clientes Una idea clara es mencionar lo que actualmente puede ocurrir en una empresa si mantiene satisfecho a los clientes:

Primer Beneficio: El cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar. Por tanto la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por lo tanto puede tener la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por lo tanto la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar participación en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- 1. La lealtad del cliente que se traduce en futuras ventas
- 2. difusión gratuita que se traduce en nuevos clientes y
- 3. una determinada participación en el mercado

Para lograr la total satisfacción debemos como organización considerar los elementos que conforman la satisfacción del cliente esta conformada en 3 elementos los cuales se han mencionado anteriormente.

Por lo tanto no cabe duda, que el tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios. Para ello, una empresa necesita determinar los niveles de *satisfacción* de sus *clientes* realizando la siguiente operación:

Rendimiento percibido - Expectativas = Nivel de satisfacción del cliente

Pero, para ejecutar esta fórmula se necesita acudir a la fuente primaria de información que son los mismos clientes para averiguar (mediante una investigación de mercados):

- 1) el resultado que obtuvieron al adquirir el producto o servicio
- 2) las expectativas que tenían antes de realizar la compra. Luego, se debe determinar el nivel de satisfacción para tomar decisiones que permitan corregir las deficiencias (cuando existe insatisfacción en los clientes) mejorar la oferta (cuando el cliente está satisfecho) o mantenerla (cuando el cliente está complacido).

Dentro de todo este contexto, surge el reto para las organizaciones de lograr **clientes complacidos** mediante el incremento en la entrega de valor, pero de una forma que sea rentable para la empresa, porque al final de cuentas, toda empresa justifica su existencia al conseguir un determinado beneficio.

Finalmente, cabe recordar que si una empresa quiere lograr sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, debe establecer una cultura organizacional en la que el trabajo de todos los integrantes esté enfocado en complacer al cliente

2.3.5 Percepción y expectativas

Algo a tomar en cuenta con respecto a la satisfacción del cliente es que ésta no depende exclusivamente del producto o servicio brindado, sino que también depende de dos factores: la percepción del valor o desempeño del producto que el cliente tenga, y sus expectativas.

Un producto podría no ser realmente de buena calidad, pero si la percepción del valor o del desempeño que un cliente tiene del producto es de las mejores, entonces para dicho cliente sí será un producto de buena calidad.

Lo mismo en el caso de las expectativas, si las expectativas de un cliente no son muy altas, entonces un producto de una calidad regular, podría ser suficiente para lograr su plena satisfacción.

En el caso de la percepción del valor o desempeño que un cliente podría tener de un producto, ésta podría estar basada en sus necesidades, sus preferencias, sus gustos, su estado de ánimo, las opiniones que reciba de otras personas, etc.

Mientras que en el caso de las expectativas, éstas podrían estar basadas en lo ofrecido o prometido por la empresa, sus experiencias con compras similares, los productos o servicios de la competencia, las opiniones de otras personas, etc.

De ahí que una forma de ir más allá de la satisfacción del cliente y llegar a complacerlo, es ofreciéndole menos de lo que podríamos darle (aunque no menos que lo ofrecido por la competencia), y luego darle más de lo ofrecido (superando así sus expectativas).⁵

⁵ <http://www.gestiopolis.com>

2.3.6 El servicio de calidad al cliente

Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o el servicio básico. Para dar el mejor servicio se debe considerar el conjunto de prestaciones que el cliente quiere:

- El valor añadido al producto.
- El servicio en sí.
- La experiencia del negocio.
- La prestación que otorga al cliente.

Necesidades básicas del cliente

Las principales necesidades básicas de un cliente son:

- Ser comprendido.
- Sentirse bienvenido.
- Sentirse importante.
- Sentir comodidad.
- Sentir confianza.
- Sentirse escuchado.
- Sentirse seguro.
- Sentirse valioso.
- Sentirse satisfecho.

2.3.7 La importancia de la gestión de la calidad del servicio

La importancia de la calidad en el servicio se puede entender por las siguientes razones:

- Crecimiento de la industria del servicio.
- Crecimiento de la competencia.
- Mejor conocimiento de los clientes.

- Calidad de servicio hacia el cliente, quedando satisfecho según su perspectiva.

El servicio de atención al cliente

Para poder realizar una adecuada atención al cliente se debe:

- Identificar quienes son los clientes.
- Agruparlos en distintos tipos.
- Identificar las **necesidades** de los clientes, así como **saber** donde y como lo quieren los clientes además del aumento en cuanto a la productividad, es esencial para toda empresa.

Importancia hacia el cliente

En la actualidad, la mayoría de los empresarios reconocen la importancia del cliente y desean emprender acciones para no perder a los clientes.

Sin embargo, desean retenerlos con acciones que no interesan a los clientes.

Según este estudio de más de 11 mil casos de clientes:

Encontramos que 1 de cada 2 clientes se van a la competencia porque las empresas no saben corregir los problemas que generan a los clientes cuando compran productos o servicios.

En este estudio se detallan todos los errores que cometieron las empresas y que orillaron al 94 % de los clientes a irse a la competencia.⁶

2.4 Medición de la satisfacción del cliente

Siendo la satisfacción del cliente un factor determinante para el éxito de toda empresa, es necesario medirla constantemente para saber si la estamos logrando o si es necesario mejorar nuestros productos o servicios.

⁶ Victor Manuel Quijano. No pierda más clientes. Pág. 75

Para ello es posible utilizar medios que permitan y animen a los clientes a que nos hagan llegar sus quejas o reclamos, por ejemplo, un buzón de quejas o sugerencias, un número gratuito para reclamos, o una sección de sugerencias en nuestra página web.

Aunque teniendo en cuenta que la gran mayoría de clientes insatisfechos no suelen comunicar sus quejas o reclamos sino que simplemente dejan de

Comprarnos y terminan por pasarse a la competencia, se hace necesario contar con otras herramientas o métodos.

Estas herramientas o métodos podrían estar conformadas por entrevistas informales que les hagamos a nuestros clientes en donde casualmente les pidamos su opinión sobre el producto que ha comprado o servicio que ha recibido.

Por llamadas telefónicas en donde les preguntemos cómo les está yendo con el producto adquirido, por ejemplo, una semana luego de haberse realizado la compra.

O por pequeñas encuestas que realicemos periódicamente en donde, por ejemplo, les pidamos clasificar del uno al cinco el nivel de satisfacción que han tenido sobre diversos aspectos de nuestro producto o servicio, por ejemplo, sobre la calidad del producto, la atención, la higiene del local, etc.

En la actualidad, la mayoría de los empresarios reconocen la importancia del cliente y muestran sincero interés por mejorar el servicio que brindan. Sin embargo, en el momento de implementar las acciones para lograr ese objetivo se enfrentan a un gran cuestionamiento: no saben por dónde empezar.⁷

2.4.1 Definiciones desde una perspectiva de producción

La calidad puede definirse como la conformidad relativa con las especificaciones, a lo que al grado en que un producto cumple las especificaciones del diseño, entre

⁷ Víctor Manuel Quijano. Mida eficazmente la satisfacción al cliente. Pag 55

otras cosas, mayor su calidad o también como comúnmente es encontrar la satisfacción en un producto cumpliendo todas las expectativas que busca algún cliente, siendo así controlado por reglas las cuales deben salir al mercado para ser inspeccionado y tenga los requerimientos estipulados por las organizaciones que hacen certificar algún producto.

2.4.2 Desde una perspectiva de valor

La calidad significa aportar valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible. También, la calidad se refiere a minimizar las pérdidas que un producto pueda causar a la sociedad humana mostrando cierto interés por parte de la empresa a mantener la satisfacción del cliente.

Una visión actual del concepto de calidad indica que calidad es entregar al cliente no lo que quiere, sino lo que nunca se había imaginado que quería y que una vez que lo obtenga, se dé cuenta que era lo que siempre había querido.

2.4.3 Parámetros de la calidad

- **Calidad de diseño:** es el grado en el que un producto o servicio se ve reflejado en su diseño.
- **Calidad de conformidad:** Es el grado de fidelidad con el que es reproducido un producto o servicio respecto a su diseño.
- **Calidad de uso:** el producto ha de ser fácil de usar, seguro, fiable, etc.
- **El cliente es el nuevo objetivo:** las nuevas teorías sitúan al cliente como parte activa de la calificación de la calidad de un producto, intentando crear un estándar en base al punto subjetivo de un cliente. La calidad de un producto no se va a determinar solamente por parámetros puramente objetivos sino incluyendo las opiniones de un cliente que usa determinado producto o servicio.

2.4.4 Razones para medir la calidad y la satisfacción del cliente

Antes de que pueda medir algo debe saber que está midiendo y porque. Los siguientes motivos lo introducirán a las razones para medir la calidad y la satisfacción de sus clientes. Cuando usted sepa porque lo está haciendo, y lo lleva a cabo, será más sencilla la implementación de los resultados de su programa de medición.

Su programa de medición debe contestar las preguntas esenciales para el éxito: quien, que, cuando, donde, cómo y por qué.⁸

- ¿**Quien** hará la medición de calidad? La respuesta es: cualquiera.
- ¿**Qué** va usted a medir? Todo y cualquier cosa que afecte al cliente.
- ¿**Cuándo** debe medirlo? Todo el tiempo.
- ¿**Dónde** se debe medir? En toda la compañía y en cada proceso que tenga algún efecto en la satisfacción del cliente y la calidad.
- ¿**Cómo** se debe medir? Debe establecer estándares de desempeño y criterios cuantificables contra los que usted va a evaluar su desempeño usando números y datos.
- ¿**Por qué** va a medir? Para aprender a mejorar la calidad e incrementar la satisfacción del cliente.

A continuación se describen las siete razones básicas para hacer estas medidas.

Razón #1: Conocer las Percepciones de los Clientes

Todos los clientes son individuos y cada persona percibirá las cosas de diferente manera en una misma situación determinada. Aunque muchos programas de medición se preparan para las grandes masas, para que a partir de ellos se

⁸ Richard T Gerson: Como medir la satisfacción al cliente. Serie 50 minutos. Pág. 85

desarrollen o mejores programas de calidad y servicio al cliente, es necesario que usted considere identificar las percepciones individuales de cada cliente.

Las percepciones que usted está intentando identificar incluyen: que es lo que buscan en un negocio como el suyo; porque hacen negocios en la industria; porque han cambiado proveedores en el pasado; que les haría cambiar otra vez en el futuro y que tan pronto; cual es su criterio de calidad y de ejecución aceptable de servicio; que deben recibir para sentirse mínimamente satisfechos; que debe hacer para que estén totalmente satisfechos y que debe hacer para que continúen haciendo negocio con usted.

Use el cuadro de las preguntas esenciales para llenar lo que usted sabe de sus clientes con respecto a estas percepciones. Encontrará también espacios en blanco que puede utilizar para agregar algún elemento a la lista. Siéntase con la libertad de modificarla como le convenga.

Razón #2 Determinar las Necesidades, Deseos, Requerimientos y Expectativas del Cliente

Su medición de la satisfacción de sus clientes no debe determinar únicamente como se sienten acerca del servicio o producto que están comprando y el servicio que reciben. La medición debe identificar también que es lo que los clientes quieren y desean que usted haga. También debe averiguar lo que requieren de usted en relación con especificaciones de productos/manufacturados o contenido de los programas, así como lo que esperan de usted como proveedor durante el proceso completo de venta y servicio.

Es de importancia vital para el éxito de su programa de medición que usted conozca las necesidades actuales y futuras de sus clientes. Muchas compañías hacen preguntas de sus clientes acerca de compras recientes sin antes tratar de averiguar por que compraron, que satisfacción personal y psicología obtuvieron de la compra y como planean usar la compra que esperan de ella y cual es la expectativa de sus necesidades en el futuro.

Por ejemplo, vamos a suponer que usted hace trampas para ratones y que recientemente construyo la mejor trampa del mundo. Alguna vez alguien dijo que si usted hiciera una mejor trampa para ratones, el mundo (léase clientes) se aglomeraría a su puerta. Esto es, asumiendo que ellos necesiten, quieran y requieren una mejor trampa para ratones. Si sus clientes no necesitan trampas para ratones, ahora o e el futuro, no las comprarán, ni de usted ni de nadie. Así que usted tendrá la mejor trampa para ratones en el mundo pero no tendrá clientes.

Cuando usted mide la satisfacción de sus clientes mide también lo que requieren, necesitan, quieren y esperan de usted, y porque.

Razón #3 Para Cerrar las Brechas

Existen muchas brechas entre clientes y proveedores y la única forma de cerrarlas es conocerlas, aceptarlas y medirlas. Todas las brechas están basadas en diferencias de percepción entre lo que el negocio cree que esta dando y lo que el cliente percibe que ha recibido. Aquí hay una lista de varias brechas importantes que han sido identificadas a través de varias investigaciones.

- La brechas entre lo que el negocio piensa que necesita un cliente, y lo que el cliente realmente quiere

Esto es como hacer que una compañía construya la mejor trampa de ratones e informarle al publico que necesita comprarla, cuando lo que el cliente quiere es un pedazo de queso.

Usted y su negocio nunca podrán saber lo que el cliente realmente quiere, a menos que se lo pregunte directamente. Use las herramientas de medición para informar a los clientes lo que usted cree que ellos necesiten y permítale decirle específicamente que es lo que quieren. La diferencia en percepciones es la brecha que usted debe cerrar.

- La brecha entre lo que el negocio piensa que compro un cliente y lo que el cliente percibe que ha recibido.

En realidad no importa que es lo que el negocio vende al cliente si este percibe que no recibió exactamente lo que se suponía que había comprado. Una mula en vez de un caballo, un aparato radiofónico normal en vez de un aparato radiofónico estereofónico o un programa de capacitación que promete una serie de resultados y que el cliente piensa que esos resultados no fueron alcanzados; todo esto crea ese tipo de brecha.

La brecha existe porque el cliente no percibe la compra de la misma manera en que la percibe el negocio. Aun si el negocio esta correcto, el cliente se sentirá engañado e insatisfecho. Es responsabilidad del negocio cerrar esta brecha y asegurarse de que las necesidades de sus clientes fueron satisfechas.

- La brecha entre la calidad de servicio que el negocio cree que esta dando y lo que el cliente percibe de esa misma calidad de servicio.

Esto es muy similar al problema anterior, en el que el negocio piensa una cosa y el cliente piensa otra. Este tipo de brechas ocurren usualmente cuando el negocio tiene ciertas políticas de servicio al cliente que tienden a ser las mismas para cada cliente individual, y descuidan informar a sus clientes de estas políticas. Con esto, ambas partes toman decisiones sin beneficiarse de toda la información disponible. El cliente no sabe que el negocio tiene ciertas políticas y se siente hecho a un lado por la aparente falta de servicio. Por su parte, el negocio puede que nunca sepa que el cliente se siente hecho a un lado.

La brecha entre la expectativa de los clientes acerca de la calidad del servicio y el desempeño real del servicio

Es obvio el problema existente en caso de que esta brecha ocurra. Si usted no sabe lo que sus clientes esperan de usted y les de algo completamente diferente o aun ligeramente diferente, puede asegurar que ellos no estarán satisfechos.

Usted debe hacer todo lo posible por saber lo que sus clientes esperan de usted y entonces dárselos a su entera satisfacción.

➤ La brecha entre promesas de mercadotecnia y la entrega total

Muchas veces una compañía promete entregar los productos con un cierto nivel de calidad de servicio y no es capaz de alcanzar esa promesa. Al hacer la promesa elevo el nivel de expectación del cliente, y al no cumplir ha creado un cliente insatisfecho. La manera más simple de cerrar esa brecha es prometer menos y entregar más.

Para el éxito de su negocio es muy importante cerrar estas brechas y satisfacer y retener a sus clientes. A continuación hay 10 preguntas que usted puede hacerse para ayudar a cerrar estas brechas e, idealmente, asegurarse de que nunca existan.

1. ¿Le ha preguntado a sus clientes lo que necesitan, quieren y esperan de usted?
2. ¿Esta su compañía comprometida a dar el servicio de calidad superior basado en la investigación de sus clientes?
3. ¿Tiene usted una idea clara de cómo toman la decisión de hacer una compra sus clientes?
4. ¿Conoce usted al criterio que usan sus clientes para definir la calidad y determinar si están satisfechos?
5. ¿Se ha comprometido usted de más en su capacidad de entrega?
6. ¿Perciben sus clientes que usted puede satisfacer sus necesidades y expectativas?
7. ¿Entiende usted las necesidades y expectativas de sus clientes?

8. ¿Tiene usted un sistema para medir el desempeño y ayudar a identificar las necesidades de sus clientes, sus deseos, sus requerimientos y expectativas?
9. ¿Tiene usted un programa de recuperación para tranquilizar a clientes insatisfechos o recapturar a un cliente perdido?
10. ¿Son sus estándares de desempeño de calidad de servicio y satisfacción del cliente los mismos que los estándares de percepción desarrollado por sus clientes?

Probablemente usted pueda agregar mas preguntas a esta lista en base en sus propias experiencias. Estas 10 le servirán como una guía introductoria para que intente cerrar las brechas de calidad de servicio que puedan existir.

Razón #4 Revisar lo que Usted Espera, con el Fin de Mejorar la Calidad de Servicio y la Satisfacción de sus Clientes

Usted debe fijar estándares de desempeño, informar a sus clientes y empleados de esos estándares, y después medir su actuación real contra esos estándares. Cuando usted fije metas para su negocio basado en los requerimientos y expectativas de sus clientes, y publique la medición del desempeño contra esas metas, tendrá una excelente oportunidad para mejorar ambas: su calidad y su servicio.

La mejora viene de conocer donde esta usted comparado contra donde quiere estar o donde debería estar y, con base en las medidas, tomar los pasos necesarios para mejorar su actuación. Ya que sus estándares fueron desarrollados de acuerdo a las percepciones de sus clientes, alcanzar o exceder esos estándares, así como quedar corto, le dará una buena indicación de que tan satisfechos estarán sus clientes y como lo hará usted en el futuro.

Razón #5 La Mejora en Desempeño lo Lleva a un Incremento en las Utilidades

Ya que no hay una garantía de que esto ocurra, es sano suponer que si usted mejora su calidad de su servicio y entrega, probablemente se beneficiara con utilidades más altas. Más gente le querrá comprar, lo que aumentara el volumen de las ventas y la contribución a las utilidades. También, conforme aumente su nivel de servicio al mismo tiempo que el nivel de satisfacción de sus clientes, usted podrá, supuestamente, cobrar más dinero por sus bienes y servicios. El precio incrementado. Combinado con la baja de costos resultante de sus procesos de calidad, lo llevara a obtener una utilidad mayor.

Razón #6 Para Saber Como lo Esta Haciendo y Hacia Donde Va

De todas las muchas buenas razones que hay para medir el desempeño de la calidad de su servicio y los niveles de satisfacción de sus clientes, esta puede ser la más importante de todas. Mientras pueda usted saber que brechas existen y la manera de cerrarlas, que esperar y necesitan sus clientes, y como perciben el mundo, usted necesita saber como lo esta haciendo realmente, en este momento. Además, debe ser capaz de reunir información sobre lo que debería hacer en el futuro.

Una investigación entre sus clientes le dará esta información. Los clientes le dirán su usted esta satisfaciéndolos ahora, y que debe hacer para satisfacerlos en el futuro. Le dirán también si necesita cambiar la estrategia de su negocio o la dirección del mismo. Es esencial para el éxito de su negocio medir las percepciones de sus clientes acerca de la calidad de servicio y sus niveles de satisfacción.

Razón #7 Aplicar el Proceso de Mejora Continua

De alguna manera siempre aparece este tema. Si usted no trata continuamente de mejorar su oferta de servicio, alguien mas lo va hacer, y entonces sus clientes serán los clientes de el. Usted debe medir todo lo que hace en relación a su propia producción de bienes y servicios, y la forma como la entrega a sus clientes. Pregúnteles a sus clientes, al igual que sus empleados, como puede hacer mejor lo que actualmente hace. Tome sus respuestas, sugerencias y recomendaciones,

e impleméntelas en sus negocios. Después, pregunte otra vez y otra, y siga haciendo esas mejores en forma continua.

Recuerde que su meta es establecer relaciones a largo plazo con clientes satisfechos, y lo puede hacer entendiendo e identificando sus necesidades, alcanzando y excediendo sus expectativas, cerrando o quietando cualquier brecha perceptual que pudiera existir entre lo que usted y su negocio creen que entregan y lo que el cliente cree que recibe, y tratando continuamente de mejorar su calidad de servicio, un poco cada vez.

2.4.5 Herramientas para medir y evaluar la calidad y la satisfacción al cliente

El beneficio principal de un programa de medición es que usted podrá darle a la gente retroalimentación objetiva, inmediata y significativa. Ellos pueden ver como lo están haciendo ahora, compararlo con algunos estándares de excelencia o de desempeño, y decidir el modo preferible para mejorar esa medición. ¿Se ha preguntado alguna vez por que el basquetbol es tan popular? Es por que el jugador inmediatamente sabe si tuvo éxito. El desempeño se mide cuando la pelota pasa, o no pasa, a través de la canasta, y el jugador es motivado para internarlo otra vez. Esto ocurre aunque no haya tenido éxito en su intento.

Alcanzar las medidas le da a la gente un sentido de logro y un sentimiento de alcanzar las metas. Las medidas también pueden ser la base de un sistema de recompensa que únicamente puede ser exitoso si esta basado en datos objetivos y cuantificables. ¿Cómo sabrá usted a que empleados o grupos de trabajo debe recompensar por haber mejorado su calidad, o bien incrementando la satisfacción de sus clientes, si usted no puede, o no hace, medidas de ese desempeño?

Los beneficios de medir la calidad y la satisfacción de sus clientes pueden ser resumidos en estas cinco declaraciones:

1. Las medidas le dan a la gente un sentido de logro y resultados que serán trasladados como un mejor servicio a sus clientes.

2. Las medidas le darán a la gente un estándar básico de desempeño y un posible estándar de excelencia que ellos deben de alcanzar. Esto lo llevara a mejorar la calidad e incrementar la satisfacción de sus clientes.
3. Las medidas ofrecen una retroalimentación inmediata, especialmente cuando el cliente está midiendo la actuación de la compañía.
4. Las medidas le dicen lo que deben hacer para mejorar la calidad y la satisfacción de sus clientes y como debe hacerlo. Esta información también puede venir directamente de sus clientes.
5. Las medidas motivan a la gente a desempeñar y alcanzar niveles mayores de productividad.

UNA ÚLTIMA CONSIDERACION SOBRE LA MEDICION DE LA CALIDAD Y LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES.

Los conceptos de mejora continua, servicio superior al cliente y alta calidad están íntimamente relacionados con la satisfacción del cliente. Sin embargo, si usted tiene oportunidad de hacer un gran esfuerzo en cualquiera de esas áreas para incrementar la satisfacción de sus clientes, hágalo. No se quede atorado en la idea de que debe hacer las cosas poco a poco. Si la situación se presenta como una oportunidad de mejora importante de la calidad de servicio o de la satisfacción de sus clientes, inténtelo. Enseñe también a sus empleados, asociados y socios a intentarlo. Usted no quiere quedar atrapado en otro “proceso” gobernado por políticas y procedimientos que dicen que usted debe hacer mejoras pequeñas con la finalidad de ser efectivo y exitoso. Cuando se presente la oportunidad de un gran salto, ¡SALTE!⁹

Recuerde esto, la razón de POR QUE toma usted las medidas es para averiguar lo que debe mejorar. COMO medir se describe a través del resto de este libro. QUE esta usted midiendo es para mejorar su calidad, mejorar la satisfacción de sus clientes e incrementar sus utilidades.

⁹ Calidad en el Servicio. Serie 50 minutos. Pág. 94

Ahí lo tiene. Estas son algunas de las razones mas importantes de POR QUE se debe medir la calidad y la satisfacción de sus clientes. Ahora, vamos a discutir COMO hacerlo. Presentare mas adelante las técnicas de investigación y medición asociadas con la calidad y la satisfacción de los clientes, de modo que usted no necesite un estadístico o un ingeniero para usarlas. De hecho, yo no lo soy, así es que le prometo hacerlo de una manera que cualquiera pueda entenderlas.

2.4.5.1 Las 7 herramientas para medir la calidad

Existe una gran variedad de herramientas para medir la calidad y la satisfacción de los clientes, y muchas de ellas pueden ser usadas al mismo tiempo. Sin embargo, hay un grupo aceptado de siete “herramientas básicas” para medir la calidad.

Entre estas están:

- Hojas de verificación
- Diagramas de Pareto
- Histogramas
- Diagramas de dispersión (Diagramas de Correlación)
- Diagramas de Causa y Efecto (Diagramas de hueso de pescado; Diagramas de Ishikawa. El que los origino)
- Diagramas con graficas y de control (Corridas)
- Estratificación

1. Hojas de Verificación

Concepto:

Una Hoja de Verificación (también llamada "de Control" o "de Chequeo") es un impreso con formato de tabla o diagrama, destinado a registrar y compilar datos mediante un método sencillo y sistemático, como la anotación de marcas asociadas a la ocurrencia de determinados sucesos. Esta técnica de recogida de datos se prepara de manera que su uso sea fácil e interfiera lo menos posible con la actividad de quien realiza el registro.

Ventajas:

- Supone un método que proporciona datos fáciles de comprender y que son obtenidos mediante un proceso simple y eficiente que puede ser aplicado a cualquier área de la organización.
- Las Hojas de Verificación reflejan rápidamente las tendencias y patrones subyacentes en los datos.

Utilidades:

- En la mejora de la Calidad, se utiliza tanto en el estudio de los síntomas de un problema, como en la investigación de las causas o en la recogida y análisis de datos para probar alguna hipótesis.
- También se usa como punto de partida para la elaboración de otras herramientas, como por ejemplo los Gráficos de Control.

2. Diagrama de Pareto

Concepto:

El Diagrama de Pareto constituye un sencillo y gráfico método de análisis que permite discriminar entre las causas más importantes de un problema (los pocos y vitales) y las que lo son menos (los muchos y triviales).

Ventajas:

- Ayuda a concentrarse en las causas que tendrán mayor impacto en caso de ser resueltas.
- Proporciona una visión simple y rápida de la importancia relativa de los problemas.
- Ayuda a evitar que se empeoren alguna causas al tratar de solucionar otras y ser resueltas.
- Su formato altamente visible proporciona un incentivo para seguir luchando por más mejoras.

Utilidades:

- Determinar cuál es la causa clave de un problema, separándola de otras presentes pero menos importantes.
- Contrastar la efectividad de las mejoras obtenidas, comparando sucesivos diagramas obtenidos en momentos diferentes.
- Pueden ser asimismo utilizados tanto para investigar efectos como causas.
- Comunicar fácilmente a otros miembros de la organización las conclusiones sobre causas, efectos y costes de los errores.

3. Histogramas

Concepto:

Un **histograma** es un gráfico de barras verticales que representa la distribución de un conjunto de datos.

Ventajas:

- Su construcción ayudará a comprender la tendencia central, dispersión y frecuencias relativas de los distintos valores.
- Muestra grandes cantidades de datos dando una visión clara y sencilla de su distribución.

Utilidades:

- El Histograma es especialmente útil cuando se tiene un amplio número de datos que es preciso organizar, para analizar más detalladamente o tomar decisiones sobre la base de ellos.
- Es un medio eficaz para transmitir a otras personas información sobre un proceso de forma precisa e inteligible.
- Permite la comparación de los resultados de un proceso con las especificaciones previamente establecidas para el mismo. En este caso, mediante el Histograma puede determinarse en qué grado el proceso está produciendo buenos resultados y hasta qué punto existen desviaciones respecto a los límites fijados en las especificaciones.
- Proporciona, mediante el estudio de la distribución de los datos, un excelente punto de partida para generar hipótesis acerca de un funcionamiento insatisfactorio.

4. diagramas de dispersión (Correlación)

Concepto:

A veces interesa saber si existe algún tipo de **relación entre dos variables**. Por ejemplo, puede ocurrir que dos variables estén relacionadas de manera que al aumentar el valor de una, se incremente el de la otra. En este caso hablaríamos de la existencia de una correlación positiva. También podría ocurrir que al producirse una en un sentido, la otra derive en el sentido contrario; por ejemplo, al aumentar el valor de la variable x , se reduzca el de la variable y . Entonces, se estaría ante una correlación negativa. Si los valores de ambas variable se revelan independientes entre sí, se afirmararía que no existe correlación.

Ventajas:

- Se trata de una herramienta especialmente útil para estudiar e identificar las posibles relaciones entre los cambios observados en dos conjuntos diferentes de variables.

- Suministra los datos para confirmar hipótesis acerca de si dos variables están relacionadas.
- Proporciona un medio visual para probar la fuerza de una posible relación.

5. Diagrama de Causa y Efecto (Diagrama de hueso de pescado; diagrama de Ishikawa. El que los origino)

Concepto:

El diagrama de Ishikawa, o **Diagrama Causa-Efecto**, es una herramienta que ayuda a identificar, clasificar y poner de manifiesto posibles causas, tanto de problemas específicos como de características de calidad. Ilustra gráficamente las relaciones existentes entre un resultado dado (efectos) y los factores (causas) que influyen en ese resultado.

Ventajas:

- Permite que el grupo se concentre en el contenido del problema, no en la historia del problema ni en los distintos intereses personales de los integrantes del equipo.
- Ayuda a determinar las causas principales de un problema, o las causas de las características de calidad, utilizando para ello un enfoque estructurado.
- Estimula la participación de los miembros del grupo de trabajo, permitiendo así aprovechar mejor el conocimiento que cada uno de ellos tiene sobre el proceso.
- Incrementa el grado de conocimiento sobre un proceso.

Utilidades:

- Identificar las causas-raíz, o causas principales, de un problema o efecto.
- Clasificar y relacionar las interacciones entre factores que están afectando al resultado de un proceso.

6. Diagrama con Graficas y de Control (corridas)

Concepto:

Un gráfico de control es una herramienta estadística utilizada para **evaluar la estabilidad de un proceso**. Permite distinguir entre las causas de variación.

Todo proceso tendrá variaciones, pudiendo éstas agruparse en:

- **Causas aleatorias de variación.** Son causas desconocidas y con poca significación, debidas al azar y presentes en todo proceso.
- **Causas específicas** (imputables o asignables). Normalmente no deben estar presentes en el proceso. Provocan variaciones significativas.

Las causas aleatorias son de difícil identificación y eliminación. Las causas específicas sí pueden ser descubiertas y eliminadas, para alcanzar el objetivo de estabilizar el proceso.

Los gráficos de control fueron ideados por Shewhart durante el desarrollo del control estadístico de la calidad. Han tenido una gran difusión siendo ampliamente utilizados en el control de procesos industriales. Sin embargo, con la reformulación del concepto de Calidad y su extensión a las empresas de servicios y a las unidades administrativas y auxiliares, se han convertido en métodos de control aplicables a procesos llevados a cabo en estos ámbitos.

Existen diferentes **tipos de gráficos de control**:

- De datos por variables. Que a su vez pueden ser de media y rango, mediana y rango, y valores medidos individuales.
- De datos por atributos. Del estilo aceptable / inaceptable, sí / no,...

Ventajas:

- Permite distinguir entre causas aleatorias y específicas de variación de los procesos, como guía de actuación de la dirección.
- Los gráficos de control son útiles para vigilar la variación de un proceso en el tiempo, probar la efectividad de las acciones de mejora emprendidas, así como para estimar la capacidad del proceso.

Utilidades:

- Ayudan a la mejora de procesos, de forma que se comporten de manera uniforme y previsible para una mayor calidad, menores costes y mayor eficacia.
- Proporcionan un lenguaje común para el análisis del rendimiento del proceso.

7. Estratificación

Concepto:

Es un método consistente en clasificar los datos disponibles por grupos con similares características. A cada grupo se le denomina estrato.

Los estratos a definir lo serán en función de la situación particular de que se trate, pudiendo establecerse estratificaciones atendiendo a:

- Personal.
- Materiales.
- Maquinaria y equipo.
- Áreas de gestión.
- Tiempo.
- Entorno.
- Localización geográfica.
- Otros

Ventajas:

- Permite aislar la causa de un problema, identificando el grado de influencia de ciertos factores en el resultado de un proceso.
- La estratificación puede apoyarse y servir de base en distintas herramientas de calidad, si bien el histograma es el modo más habitual de presentarla.

Hay otras técnicas de medición que pueden ser usadas, como las tormentas de ideas, grupos nominales, diagramas de flujo (también conocidas como planos), análisis de grupos en el campo y puntos de comparación. Cada una se utiliza de forma indistinta para medir la calidad y su relación con la satisfacción de los clientes.

CAPITULO III

Análisis e

3.1 Reporte de resultados

La Boutique Thalina, tiene un segmento de mercado bien definido, esto contribuye en mucho a poder determinar las características demográficas y psicograficas del nicho del mercado los cuales son:

Mujeres entre 15 y 29 años

Estudiantes , amas de casa y profesionistas

Nivel de ingresos de profesionistas más de \$ 3000 mensuales

Estilo de vida: vanguardistas

Por lo tanto, son quienes deciden de forma individual su compra, tomando como referencia la moda y recomendaciones de su círculo social más próximo, lo cual muestra que las actividades de atención y servicio al cliente, influyen en la evaluación final del nivel de satisfacción que se produce al visitar el establecimiento. Conocer los intereses y opiniones respecto al servicio que se le ofrece mostro una clara descripción de los siguientes aspectos.

1. El 27% demostró que son muy exigentes al elegir su ropa
2. El 37% algunas veces elige o prefiere una marca exclusiva o de diseñador
3. El 40% menciona que elabora un presupuesto para este tipo de compras
4. El 32% algunas veces, prefiere tener atención personal cuando acude al establecimiento
5. El 40% acude sola, a realizar su compras
6. El 45% a veces elige de forma rápida lo que compra
7. El 69% asegura que pagaría el precio de la prenda si le gusta.

Descripción de aspectos económicos y culturales

1. Los ingresos del 32% de la muestra son de más de \$ 3000, sumando el 30% que afirma tener un ingreso entre \$1,500 a 2,000.
2. La inversión que realizarían por adquirir una prenda de su agrada es de hasta un monto de \$700 a \$800.
3. Otro lugar diferente al que acuden a realizar sus compras es la tienda departamental Liverpool, con una representación del 34%.
4. La frecuencia de visita a este tipo de establecimientos incluyendo las boutiques es de por lo menos 2 veces al mes, lo aseguran un 67% de las personas encuestadas.
5. Y el día que acuden con mayor frecuencia en un 51% es el sábado.

En cuenta a las instalaciones se obtuvieron los siguientes datos.

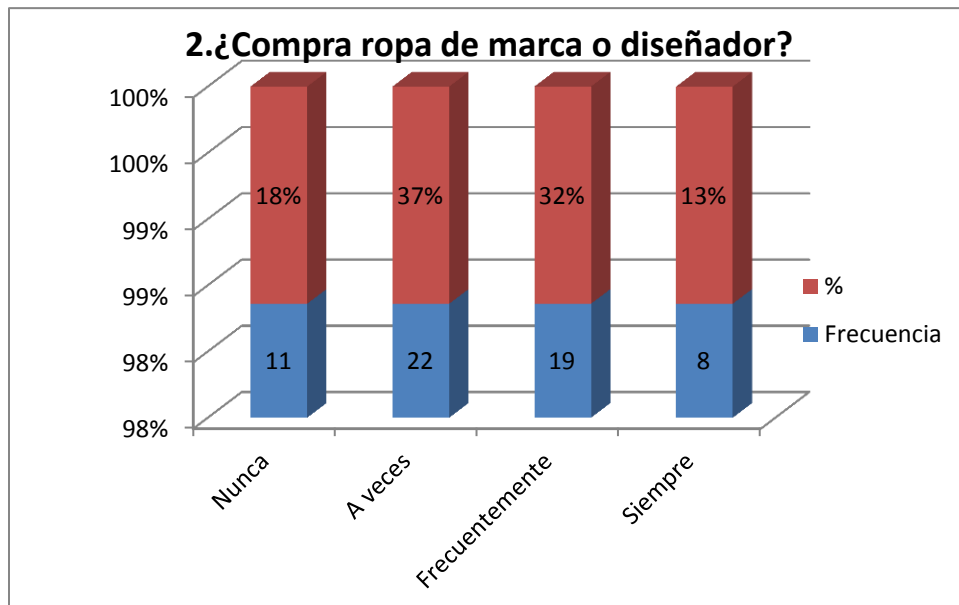
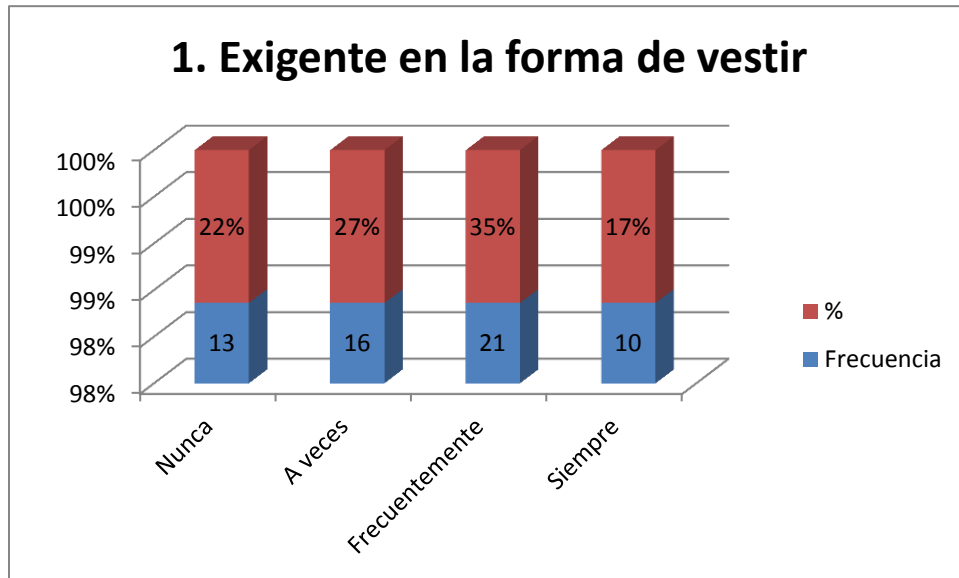
1. La limpieza y la iluminación son los 2 aspectos más importantes para la gran mayoría de las personas.
2. El mobiliario y la comodidad ocuparon la más baja puntuación.

En la parte III, donde se evalúan características con la satisfacción y el servicio al cliente los resultados fueron.

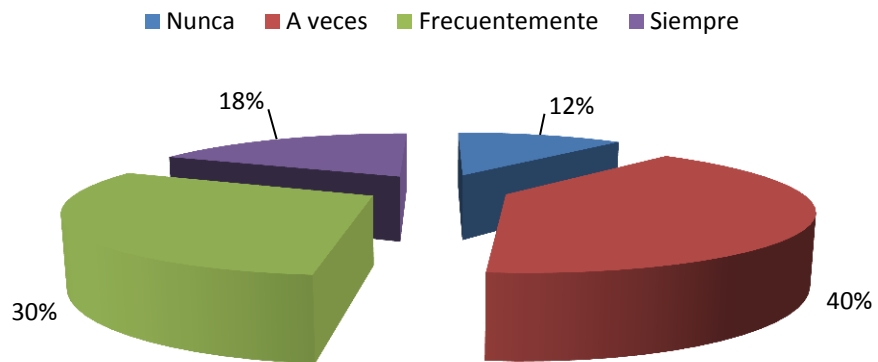
1. Los precios están considerados en un 41% como buenos
2. La atención personal de los empleados un 39% lo evalúa como buena.
3. El servicio personal de la dueña, es resaltado con un 43% como muy bueno.
4. Los descuentos y las promociones solamente un 35% lo califico como muy bueno.
5. La ubicación del establecimiento es un 70% muy bueno.
6. El horario de atención es 38% valuado como muy bueno
7. La variedad de las prendas ocupo un 52% en una categoría de muy buena.
8. La atención general se coloco en un 36% como muy buena
9. Y el 43% recomendaría siempre a la boutique Thalina.

3.2 Gráficas

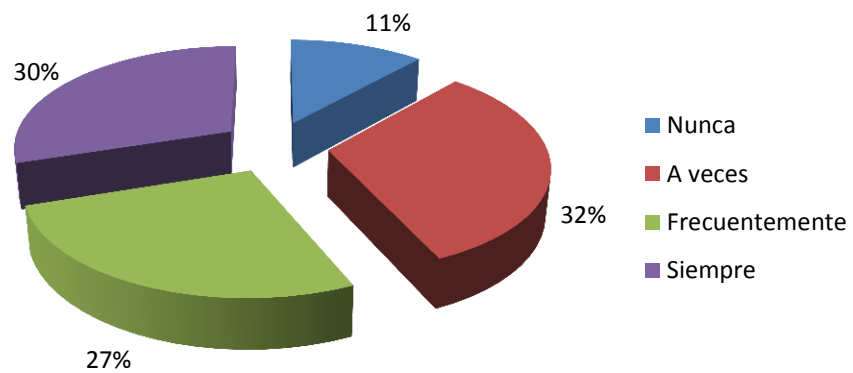
PARTE I



3. ¿Elaboras un presupuesto para comprar ropa?

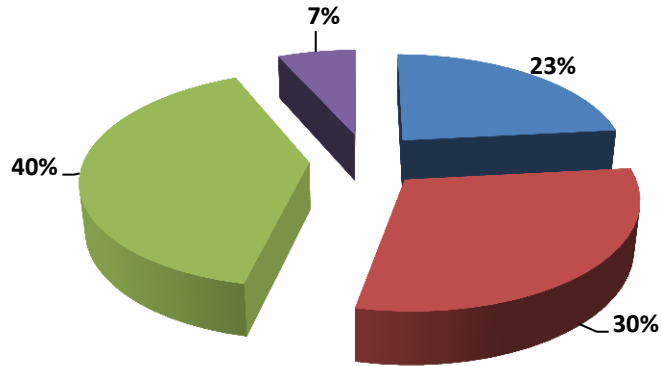


4. ¿Te gusta tener trato personal para elegir la ropa en la tienda



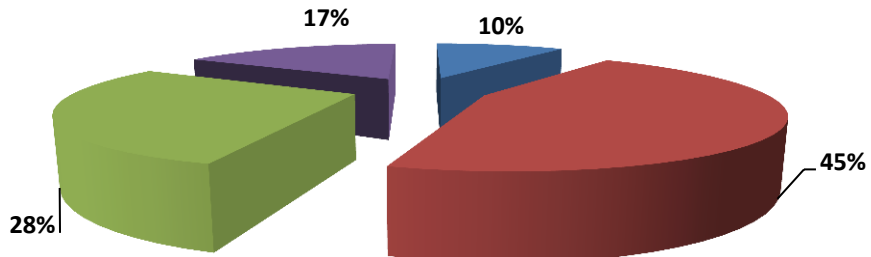
5. ¿Sueles ir sola a comprar tu ropa?

■ Nunca ■ A veces ■ Frecuentemente ■ Siempre ■

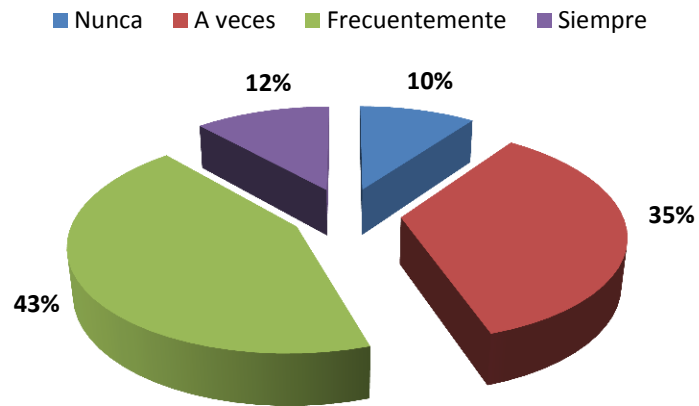


6. ¿Decides de forma rapida la ropa que compras?

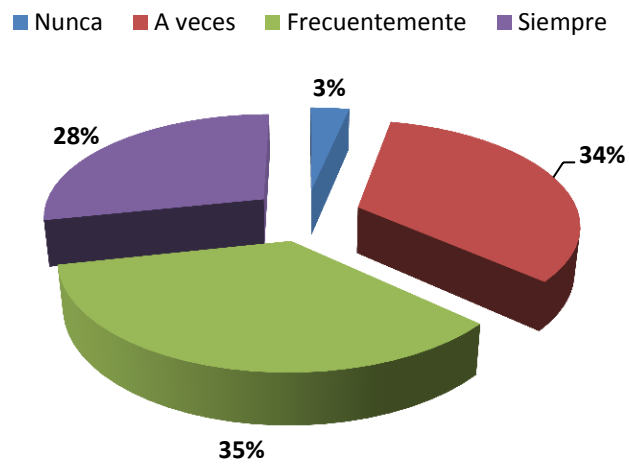
■ Nunca ■ A veces ■ Frecuentemente ■ Siempre



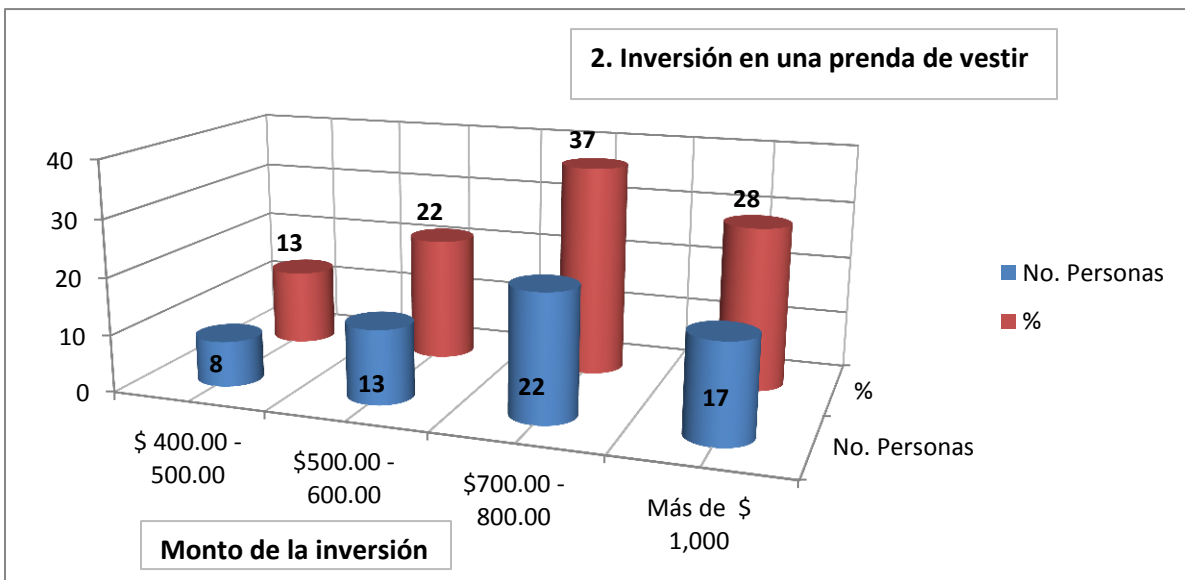
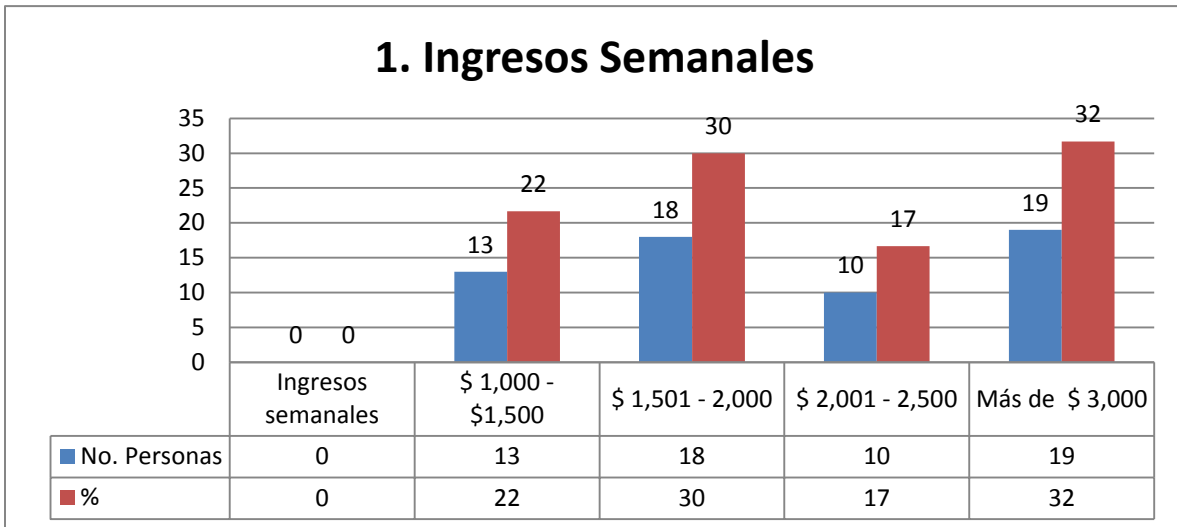
7. ¿Te fijas en el precio, antes que el modelo?



8. ¿Pagas el precio que sea si te gusto la prenda?

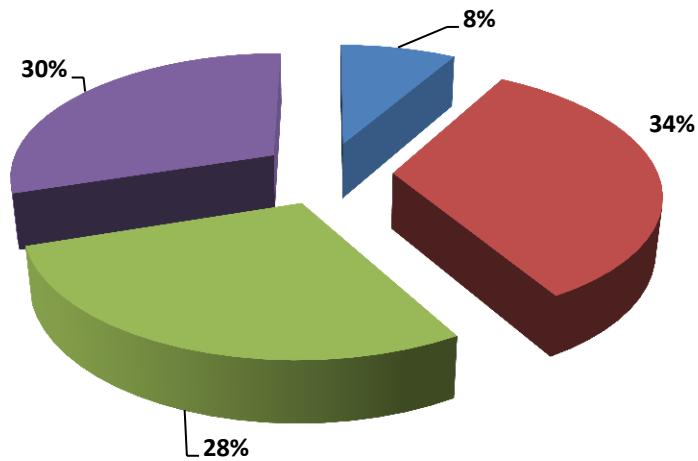


PARTE II

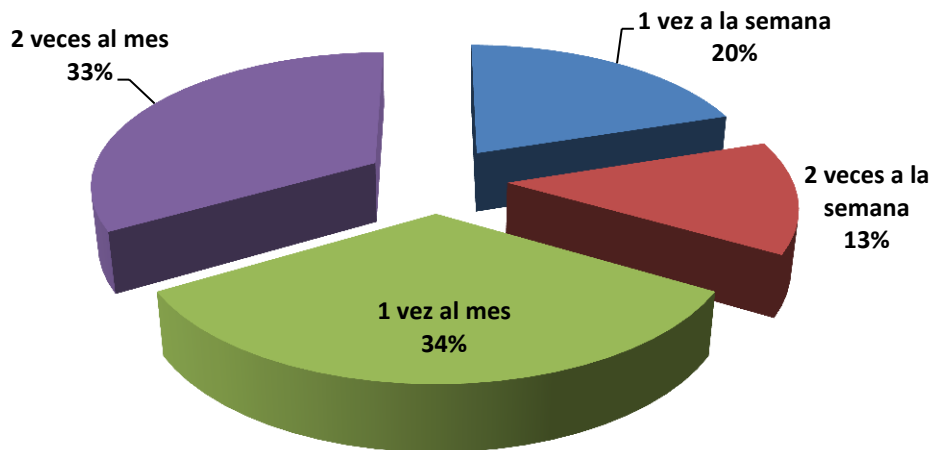


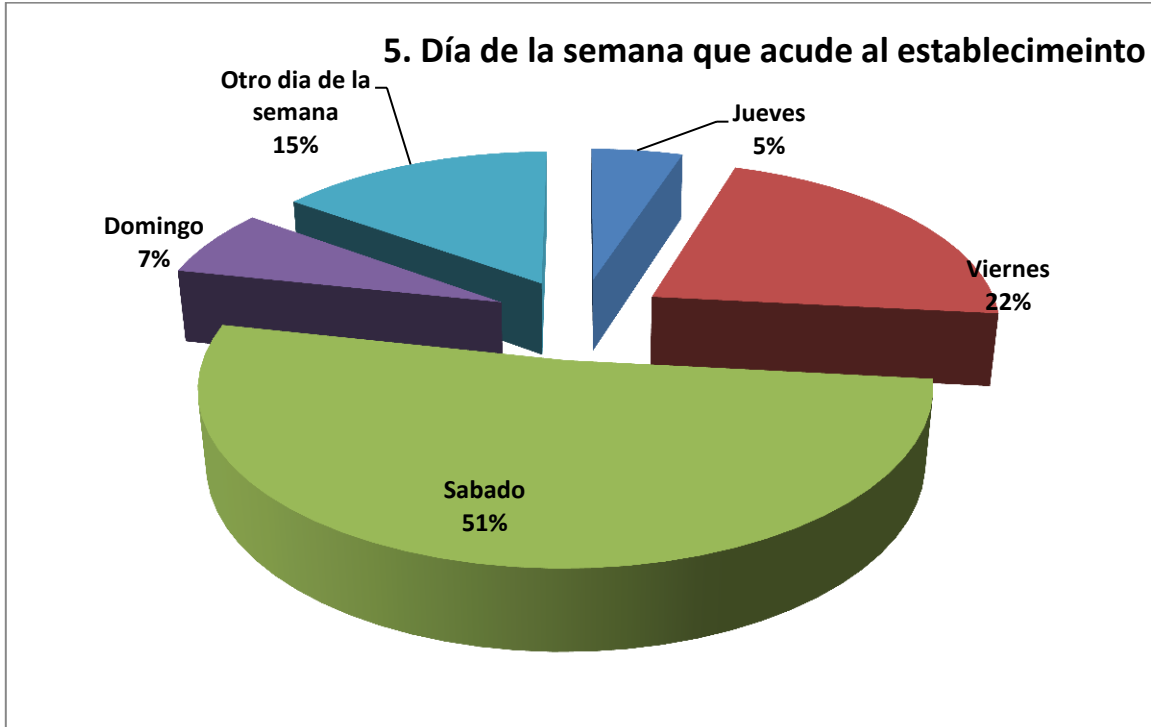
3. Establecimiento preferido para ir de compras

■ Bazar ■ Liverpool ■ Sears ■ Boutiques



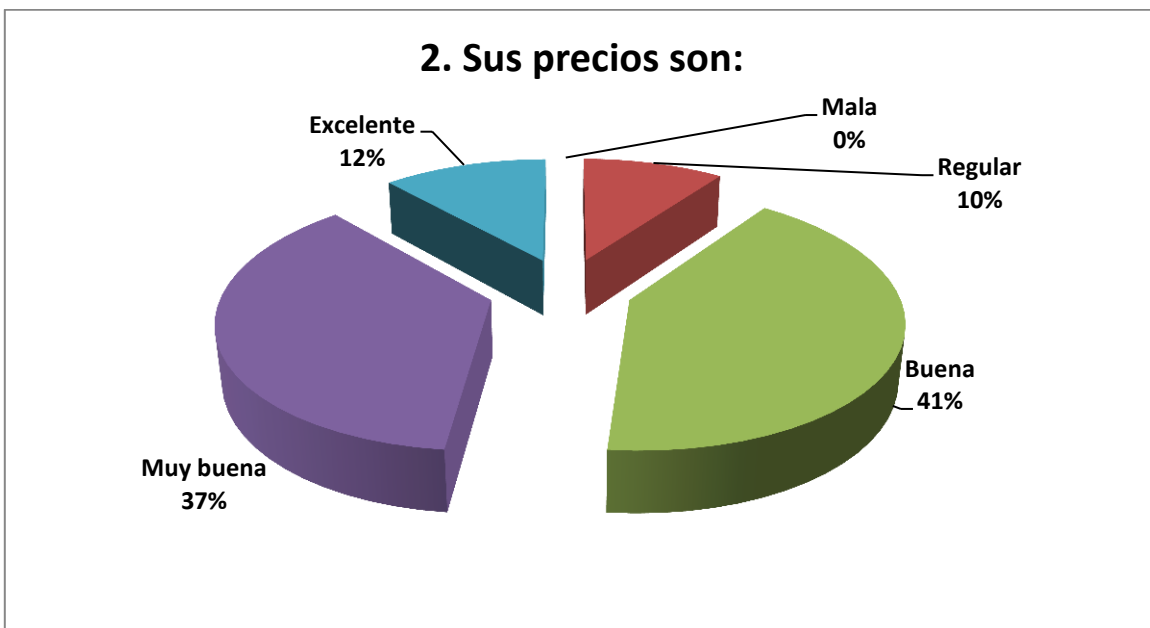
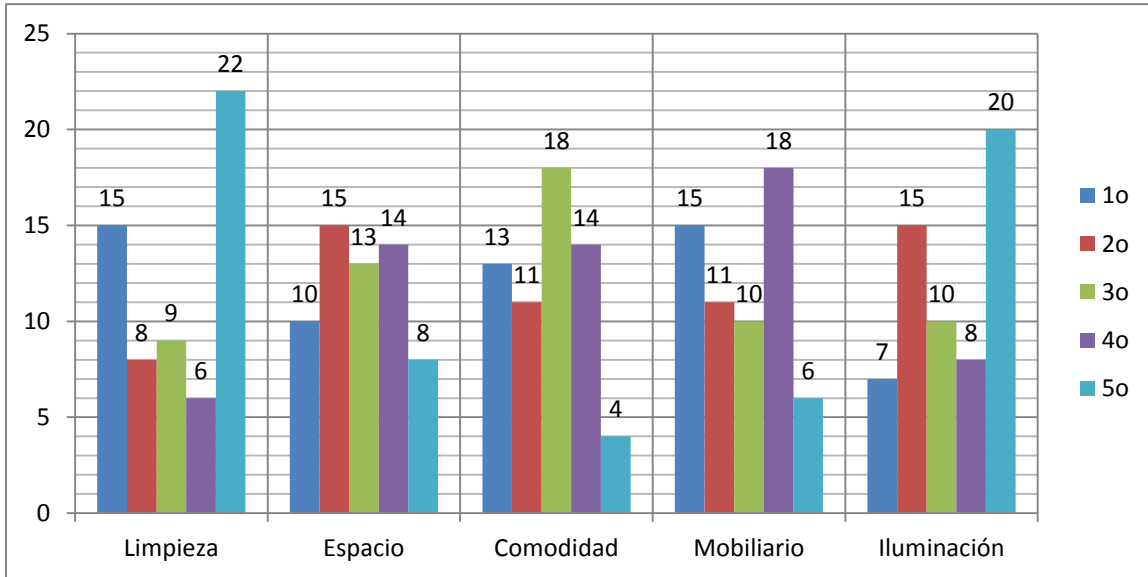
4. Frecuencia de visita al establecimiento



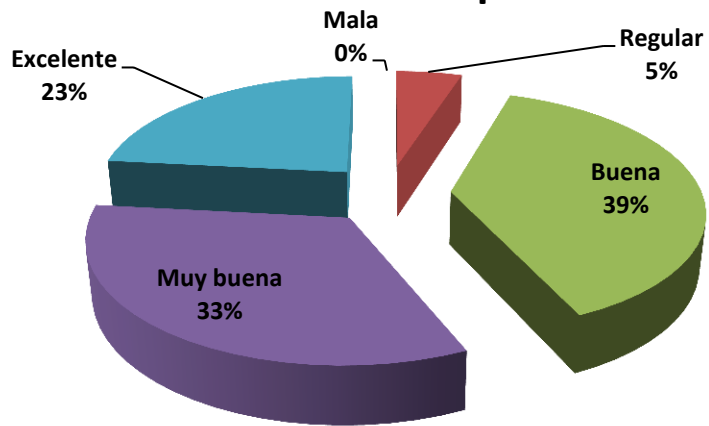


PARTE III.

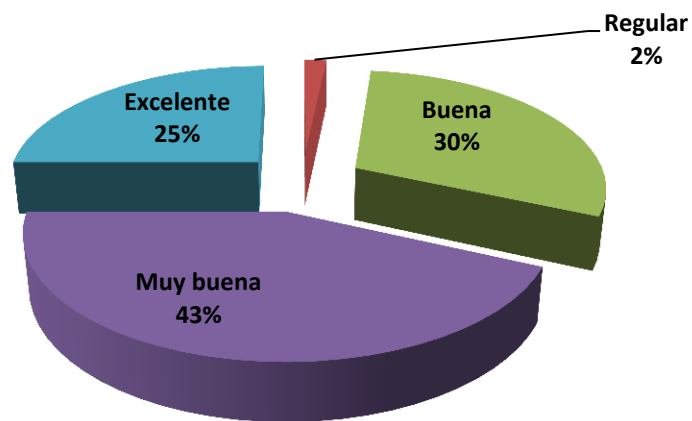
1. Aspectos más importantes en las instalaciones de la Boutique Thalina.
Donde 1 es el menos importante y 5 el más importante



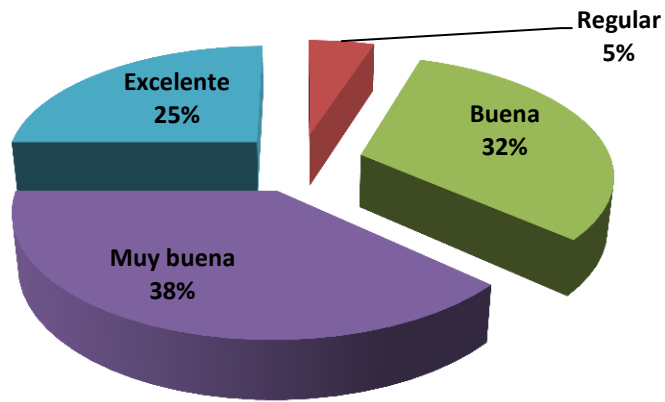
3. La atención del personal



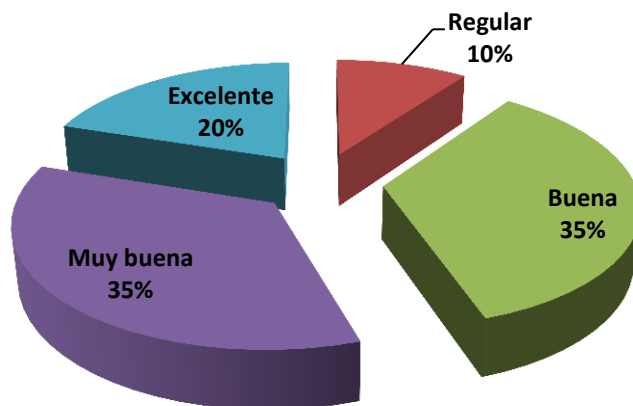
4. El servicio personal de la dueña



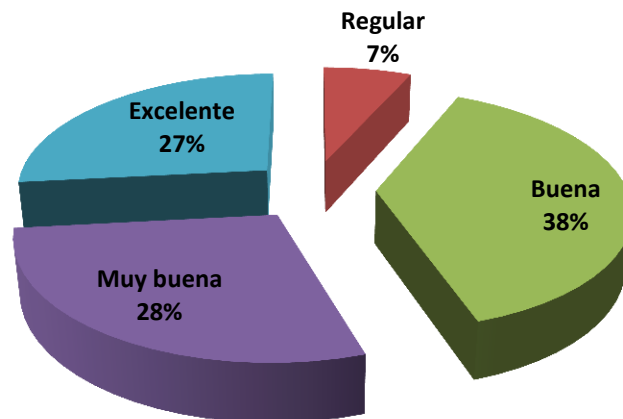
5. Los descuentos y promociones



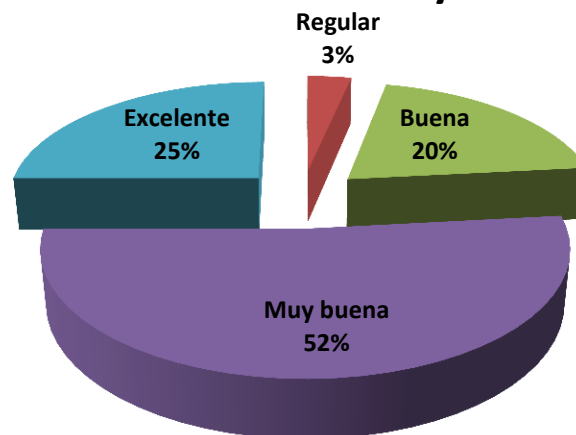
6. La ubicación de la Boutique



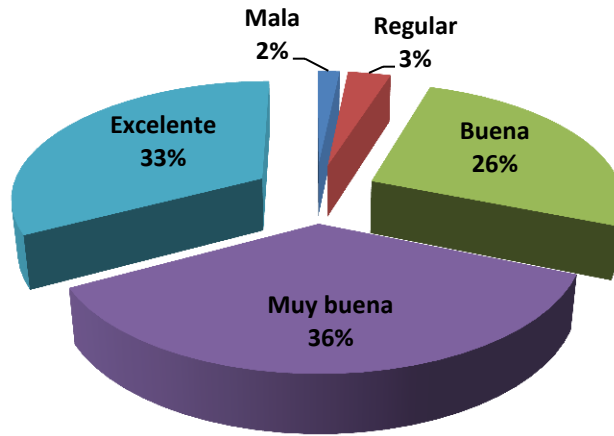
7. El horario de y días de servicio



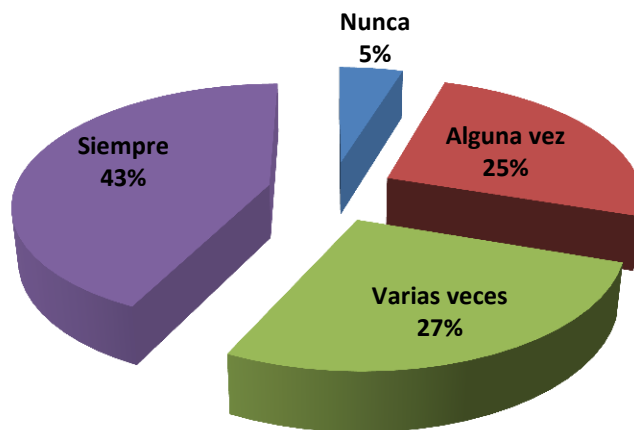
8. La variedad en tallas y modelos



9. La atención en general



10. Recomendarías la boutique Thalina



3.3 Análisis de los resultados

Boutique Thalina, es un establecimiento que se preocupa por mantener su vigencia en el mercado, por lo mismo, el contar con la información pertinente respecto a los gustos y preferencias de sus clientes, son de vital importancia, ya que como se menciona en el capítulo II, la responsabilidad de lograr la satisfacción total del cliente y mantener un servicio de calidad recae en la administración de la empresa.

Ante ello, y con las constantes estrategias desarrolladas por sus competidores más fuertes, que son las boutiques locales y las tiendas departamentales de la región, atraer, mantener y retener al mercado requiere de medidas o tácticas a corto plazo que se vean reflejadas en el incremento de las ventas.

La evaluación de los resultados obtenidos del instrumento de recopilación de datos ha contribuido a determinar si la hipótesis planteada, evidencia la realidad.

Para ello se citara la hipótesis la cual menciona: *“La falta de atención personalizada, trato amable y capacitación del personal, hacia el cliente de la Boutique Thalina, ocasiona la mala o nula satisfacción del cliente de la misma”*.

Ahora bien, los resultados obtenidos determinan que en términos generales el nivel de atención al cliente es bueno, ya que los parámetros que evaluaron estos, oscilan entre un 39 a 43% de agrado del total de la muestra. Haciendo hincapié en un aspecto fundamental: la atención personal de los empleados, y de la dueña.

Para evaluar el nivel de satisfacción del cliente, se consideraron los factores de Precios, Descuentos, Ubicación, Horario y la Variedad de las prendas. Donde alcanzaron niveles por encima de la media, incluso hasta un 70% a un nivel de muy buena aceptación.

Por lo tanto se puede afirmar, que si existe atención personal y amable hacia el cliente, sin embargo la parte de capacitación del personal, solo le pudo corroborar con una serie de entrevistas a los empleados, los cuales mencionaron que solo reciben una instrucción básica de la operación de la empresa, y una plática de cómo atender a los clientes. Y como se deduce, la Boutique Thalina, tiene un nivel bueno de atención y satisfacción de su clientela, sin embargo esta misma puede mejorar y con ello, incrementar sus ingresos. La parte de capacitación muestra un área de oportunidad, para elevar el nivel de eficacia en ventas. Cabe destacar que los aspectos físicos y cualitativos, han compensado en gran medida, la falta de capacitación en el rubro de ventas y servicio al cliente.

RECOMENDACIONES

Como parte de este trabajo de investigación, se describen algunos puntos que fortalecerán y contribuirán a la Boutique Thalina, a mejorar su servicio al cliente y la satisfacción al mismo.

- Hacer conciencia, en los sectores “internos”, del impacto de sus acciones en los clientes. Esto puede conseguirse con diagramas de procesos, donde ellos vean, en la sucesión de pasos en los que están involucrados, que lo que ellos hacen tiene como destino final algo de valor para el cliente.
- Otra actividad de mucho valor es involucrarlos en la resolución de reclamos de clientes. Por ejemplo, si hubo una queja por demoras en la entrega, reunirse todos los sectores de la cadena de valor, para analizar juntos los tiempos asignables a cada uno y cómo podrían asegurar en el futuro la ausencia de retrasos. Para esto debe comenzarse con cautela, erradicando la idea de “buscar culpables” e instalando la de “buscar soluciones”, y derribando barreras y rivalidades entre sectores.
- Finalmente, también es útil vincular la eficiencia de cada sector y el resultado económico global a la satisfacción del cliente. Desde poner en evidencia los costos de un cliente insatisfecho (por ejemplo, tiempo del personal para resolver su problema, compensaciones que deban hacerse al cliente por el mal servicio, etc.), hasta dar un valor económico a la fidelización de los clientes, mostrando cuál es el costo de generar un nuevo cliente, versus el de atender clientes habituales.

Ahora bien, estos puntos deberán estar desarrollados en base a las siguientes acciones:

1. Mantener el nivel de atención al cliente, que se tiene, es decir atendiendo de manera cordial, amable y oportuna al cliente

2. Capacitar al personal, mediante una plática o un video, acerca de la importancia del servicio al cliente; ya que hay que evitar caer en la conformidad. Mostrar interés hacia el personal, eleva su satisfacción laboral, y al ser un pequeño negocio, la utilización de la web, puede funcionar efectivamente, al dar una pequeña capacitación utilizando los videos o conferencias en línea disponibles.
3. Hacer uso de alguna herramienta estadística de calidad, para evaluar periódicamente la satisfacción y atención al cliente, se sugiere una lista de verificación, así como un buzón de quejas y sugerencias. Se puede optar por tomar como base la encuesta aplicada.
4. Realizar o desarrollar un plan de promoción y publicidad local, en puntos estratégicos, contribuirá al posicionamiento.

Estos 4 puntos son el inicio básico, para que la empresa logre un cambio paulatino crezca y se fortalezca en el mercado local.

CONCLUSIONES

Cualquier empresa de cualquier parte de este planeta existe gracias a la relación que establece con su público: consumidores que pagan por bienes y servicios; empresas que se proveen a través de otras empresas en alianzas estratégicas, de outsourcing o de mercado.

En todos los casos, la relación entre ambos se establece en términos de un intercambio a través del cual el público (cliente) está dispuesto a otorgar algo de su dinero, esfuerzo, atención o tiempo para recibir un producto o servicio que le dé beneficio, satisfacción o solución por parte de la empresa. Los productos y mercados deben estar unidos por algo que haga posible su intercambio. Un producto o servicio, más que el conjunto de sus características físicas, representa para los clientes una solución a sus problemas, una satisfacción de sus necesidades. En una expresión, representa beneficios que la empresa hace claros a través de su estrategia de posicionamiento. Diferenciarse de sus competidores le permitirá crear una posición única y exclusiva, una manera singular de competir, que se traduzca en un valor agregado y superior para sus clientes.

A este valor superior para los clientes le llamamos ventaja competitiva, es decir, una superioridad definitiva y claramente distinguible de un producto o servicio, ofrecido bajo una identidad única y con valor significativo a un segmento del mercado, dejar de tratar a los clientes como números y darles su trato personalizado es la diferencia.

En el caso particular de este negocio, resalta y resulta evidente que la ventaja que tiene y por la cual ha logrado posicionarse en el mercado local, radica en la clave fundamental de la satisfacción al cliente, que es la atención personal tanto de los empleados como la de la dueña. Con ello, se parte de una base empírica, para destacar que pese a la existencia de un plan formal de capacitación en satisfacción al cliente, han establecido una diferencia significativa. Sin embargo se deberá considerar a futuro, establecer las pautas y mecanismos necesarios para elevar y mantener el nivel de satisfacción por parte de los clientes.

Ya que las empresas que buscan la excelencia en el servicio al cliente deben estar muy alineadas en toda su estructura para conseguir este objetivo. No lo conseguirán con algunas acciones salpicadas aquí y allá, sino que es el resultado de un plan bien concebido y articulado en su implementación.

Una de las claves para alcanzar la calidad en el servicio al cliente es empapar a todos los integrantes de la organización de valores coherentes con esa meta. Por lo tanto se puede concluir que la meta de toda organización requiere del compromiso de sus clientes internos, para mostrar a los clientes externos, una cálida recepción cada que visite el establecimiento, lo recomiende y maximice sus ventas por lógica.

BIBLIOGRAFIA

Como medir la satisfacción del cliente

Richard T Gerson

Serie 50 Minutos

Editorial Iberoamericana

México D.F.

112 páginas

Calidad en el servicio

Serie 50 minutos

Editorial Iberoamericana

México D.F

143 páginas

Calidad Total

Ishikawa

Mc. Graw Hill

México D.F.

237 páginas

Cultura de Calidad

Humberto Cantú

Mc. Graw Hill

México 1997

Calidad y mejora continua

Principios para la competitividad y la productividad

Lourdes Munch.

Trillas

México 2006