

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**Propuesta de Programa de Atención al Cliente Para el
Incremento de Ventas en la Empresa Tejidos e Hilados
Nacionales S.A.C, La Victoria, 2017**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES:

ELISA GUILIANA MARCELO HERNÁNDEZ

MARÍA ELENA ALVARADO QUISPE

MELLY EULOGIA PEREZ CULLANCO

ASESOR:

DRA. VERÓNICA CUCHILLO PAULO

**LINEA DE INVESTIGACIÓN: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y
DESARROLLO INSTITUCIONAL**

Enero-2020

**PROPUESTA DE PROGRAMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE
PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA
TEJIDOS E HILADOS NACIONALES S.A.C, LA VICTORIA,
2017.**

**Presentado a la Facultad de Ciencias Empresariales –
Escuela Profesional de Administración y Gestión de
Empresas. para optar el Título de Licenciada de
Administración de Empresas, en la Universidad Peruana
de las Américas.**

APROBADO POR:

MG. ALVARADO ROSILLO, MARIO AUGUSTO

Presidente

LIC. CERDAN FLORES, ROSA ELIZABETH

Secretario

MG. OLIVERA GUILLEN, EDWIN MIGUEL

Vocal

FECHA: 28/08/2018

Dedicatoria

A mis queridos padres que son mi inspiración, por su amor y comprensión que siempre estuvo presente en mí corazón, a pesar de la distancia, sus consejos me mantuvieron de pie para lograr cumplir con mis objetivos, todo ello me sirvió para ser una mejor persona con los valores y principios que recibí en casa, este trabajo es un claro ejemplo para mi hijo a quien amo infinitamente, para motivar y enseñar que todo lo que uno se propone en la vida se llega cumplir con mucho esfuerzo y dedicación que más adelante se verá el resultado.

Melly Eulogia Pérez Cullanco

Dedico esta investigación a mis familiares quienes con mucho ímpetu estuvieron a mi lado, siempre brindando su incondicional apoyo para lograr cumplir con la meta propuesta, gracias porque a ellos les debo su enseñanza, valores y la formación de mi carácter para enfrentar los problemas que nos aquejan en la vida, su gratitud y sus consejos que han sabido guiarme para culminar mi carrera profesional.

Elisa Guiliana Marcelo Hernández

A Dios quien siempre está presente y por permitirme gozar de una buena salud para poder llegar a cumplir con la meta propuesta, siempre encaminado en el camino de la verdad y a mis familiares por ser mi fortaleza y mi motivo para salir adelante, les doy gracias porque siempre estuvieron ahí cuando más los necesitaba, inculcándome los valores y principios para ser lo que soy hoy en día una mejor persona.

María Elena Alvarado Quispe

Agradecimientos

En primer lugar, agradecemos a Dios, por darnos la oportunidad de disfrutar el fruto de nuestro gran esfuerzo que no ha sido fácil, pero que gracias a él sí lo logramos y por ser quiénes somos y guiarnos en el día a día, por darnos la oportunidad de compartir, de conocernos y permitir llegar a esta importante etapa de nuestras vidas, agradecemos a nuestras familias por su comprensión y apoyo durante el desarrollo de este trabajo.

Gracias a las personas que participaron en la elaboración de nuestra investigación, en especial a la Universidad Peruana de las Américas por brindarnos las facilidades de culminar mis estudios, logrando crecer profesional me en el campo del conocimiento.

A las personas que nos ayudaron con sus alcances que fueron de utilidad para este estudio. Finalmente, a cada persona que hizo posible el desarrollo de este trabajo.

Los Autores

Resumen

La investigación que lleva por título “Propuesta de programa de atención al cliente para el incremento de ventas en la empresa Tejidos e Hilados Nacionales S.A.C, La Victoria, 2017”, ha considerado como objetivo Proponer un programa de atención al cliente para el incremento de ventas en la empresa Tejidos e Hilados Nacionales S.A.C.

La investigación fue de diseño no experimental de nivel exploratorio, de enfoque cualitativo. El proceso de estudio se llevó a cabo mediante la revisión y análisis de antecedentes de investigaciones relacionadas y de bibliografía especializada para la elaboración del marco de teórico, que sirvió como marco de referencia para el desarrollo del presente trabajo. De otro lado, se recabo información importante sobre la entidad sujeta a estudio, mediante la colaboración de los miembros de la empresa Tejidos e Hilados Nacionales S.A.C.

Se llegó a la conclusión que existe relación entre las variables de trabajo: atención al cliente e incremento de ventas, donde atención al cliente es la variable independiente y el incremento de ventas es la variable dependiente. El trabajo de investigación determinó que existen tareas por mejorar en el servicio de atención al cliente de la empresa Tejidos e Hilados Nacionales S.A.C., por tanto, se recomendó desarrollar actividades de capacitación para mejorar las habilidades y conocimientos del personal, y ello repercute favorablemente en el incremento de las ventas. Se propone también implementar ciertas pautas estrategias, procesos, para la solución del problema.

Palabras clave: estrategias de ventas, atención al cliente, almacenamiento.

Abstract

The research entitled "Proposed customer service program for the increase in sales at the company Tejidos e Hilados Nacionales SAC, La Victoria, 2017", has considered as a goal Propose a program of customer service for the increase in sales at the company Tejidos e Hilados Nacionales SAC

The research was of non-experimental design of an exploratory level, with a qualitative approach. The study process was carried out by reviewing and analyzing the background of related research and specialized literature for the development of the theoretical framework, which served as a reference framework for the development of this work. On the other hand, important information was gathered about the entity subject to study, through the collaboration of the members of the company Tejidos e Hilados Nacionales S.A.C.

It was concluded that there is a relationship between work variables: customer service and sales increase, where customer service is the independent variable and sales increase is the dependent variable. The research work determined that there are areas for improvement in the customer service of the company Tejidos y Hilados Nacionales SAC, therefore, it was recommended to develop training activities to improve the skills and knowledge of the staff, and this has a favorable impact on the increase in sales. It is also proposed to implement certain guidelines, strategies, processes, for the solution of the problem.

Keywords: sales strategies, customer service, storage.

Tabla de Contenidos

Caratula.....	i
Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Tabla de contenidos.....	vii
Lista de figuras.....	ix
Introducción.....	x
1: Problema de la Investigación	
1.2 Planteamiento del problema.....	4
1.2.1 Problema General.....	4
1.2.2 Problemas específicos.....	4
1.2.3. Objetivo general.....	4
1.2.4. Objetivos específicos.....	4
1.3. Casuística.....	5
1.3.1 Descripción de procesos de la empresa.....	6
1.3.2 Matriz foda.....	14
2: Marco Teórico	
2.1 Antecedentes de la investigación.....	15
2.1.1 A nivel internacional.....	15
2.1.2 A nivel nacional.....	18
2.2 Bases teóricas.....	23
2.2.1. Atención al cliente.....	23

2.2.1.1. Concepto de atención al cliente.....	23
2.2.1.2. Características de atención al cliente.....	27
2.2.1.3. Tipos de atención al cliente.....	30
2.2.1.4. Importancia de atención al cliente.....	32
2.2.2. Incremento de ventas.....	37
2.2.2.1 Tipos de incremento de ventas.....	39
2.2.2.2 Proceso de incremento de ventas.....	40
2.2.2.3 Estrategias de incremento de ventas.....	41
2.2.2.4 Atención al cliente y el incremento de ventas.....	42
3:Alternativas de solución	
3.1 Propuesta de solución.....	45
3.1.1 Pautas estratégicas sugeridas	45
Conclusiones	
Recomendaciones	
Referencias	
Apéndice a	
Apéndice b	
Apéndice c	

Lista de Figuras

Figura 1: Resultado de la encuesta.....	3
Figura 2: Organigrama de la empresa tejidos e hilados nacionales S.A.C.....	8
Figura 3: Diagrama de flujo actual de la empresa tejidos e hilados nacionales S.A.C.....	9
Figura 4: Diagrama de flujo el cliente solicita información sobre el producto.....	10
Figura 5: Diagrama de flujo de recepción de pedido.....	11
Figura 6: Diagrama de flujo de post venta.....	12
Figura 7: FODA de la empresa tejidos e hilados nacionales S.A.C.....	13
Figura 8: FODA estratégico.....	14
Figura 9: Secuencia del perfil del consumidor.....	32
Figura 10: Cuadro de contacto por red social.....	33
Figura 11: programa de atención al cliente.....	37
Figura 12: Las fases de la venta.....	41

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como principal objetivo determinar de qué manera influye el servicio de atención al cliente en las ventas de la empresa Tejidos e Hilados Nacionales S.A.C., La Victoria, 2017. Para lograr este objetivo primero se debe identificar cuáles son las actividades críticas del servicio y luego determinar cuáles de estas actividades críticas requieren ser modificadas en sus protocolos y en base a estos hallazgos elaborar una propuesta de mejora del servicio de atención al cliente que genere un impacto más favorable en los clientes y que repercuta en el incremento de las ventas de la empresa sujeta a estudio.

La diversidad de clientes cada vez más exigentes y otros importantes factores del entorno han ejercido presión para que la empresa Tejidos e Hilados Nacionales S.A.C. implemente procesos orientados a la mejora continua de sus productos. En busca de conseguir los objetivos proyectados y obtener los mejores índices de productividad y rentabilidad, la empresa ha desarrollado una serie de cambios para optimizar su producción y la calidad de sus productos, por ese lado su capacidad de adaptación ha sido favorable no solo al entorno general, sino, además, a su filosofía y cultura organizacional; sin embargo, existe una tarea pendiente que es la de mejorar el servicio de atención al cliente.

Por consiguiente, son muchos los aspectos que determinan el éxito de una empresa: la calidad de sus productos, la calidad de su personal, la organización idónea, los sistemas de gestión, el liderazgo, entre otros aspectos, pero quizá uno de los factores más sensibles en los clientes es el servicio de atención al cliente.

La empresa Tejidos e Hilados Nacionales S.A.C, fue fundada el 11 de Enero de **2011**, registrada dentro de las sociedades mercantiles y comerciales como una **SOCIEDAD**

ANONIMA CERRADA., con domicilio fiscal en Jr. Garibaldi Nro. 650 Int. 102 Urb. El Porvenir, La Victoria, dedicada a la fabricación de tejidos de punto de algodón como: Jersey 30/1, Jersey 40/1, Jersey 24/1, Pique Licrado 30/1, Pique Lacoste 30/1. La empresa comercializa sus productos tanto a nivel nacional como a nivel internacional y está comprometido a cumplir con los estándares de calidad exigidos por los clientes. Uno de sus principales objetivos como empresa es ser reconocida como la mejor importadora de telas del país. Los principales accionistas son el señor Manuel Enrique Gonzales Salcedo (Gerente General) y la señora Pamela Gonzales Salcedo.

La compañía ofrece telas de excelente calidad para satisfacer las necesidades de sus clientes y está en búsqueda de convertirse en el más distinguido proveedor de productos de Jersey 30/1, basado en la imagen y reputación positivas que proyecta hacia sus clientes generando un impacto favorable en sus ventas y en su crecimiento económico. La reputación ganada por la empresa se debe principalmente al cumplimiento de sus compromisos comerciales, al respeto a las especificaciones requeridas por los clientes, en los valores de integridad y honradez puestos de manifiestos en cada una de sus acciones que lo relacionan con sus clientes, operando según sus políticas y respetando las normas legales.

La investigación se sustenta en la necesidad de identificar cuáles son las actividades más críticas del servicio de atención al cliente que ofrece la empresa Tejidos e Hilados Nacionales S.A.C, para poder formular una propuesta de mejora del servicio de atención al cliente, cuya implementación permitirá incrementar las ventas de la empresa Tejidos e Hilados Nacionales S.A.C.

La importancia de la investigación se basa en la propuesta que se plantea para la solución del problema de estudio, y a los fines que se persiguen mediante la **implementación** de dicha propuesta. Estos fines buscan ayudar a solucionar los problemas planteados, a través

de la satisfacción plena de los clientes y potenciando el área de ventas. Asimismo, es importante la investigación ya que servirá como material de consulta a investigadores y profesionales de diversas áreas del conocimiento: administradores, ingenieros industriales, psicólogos, sociólogos, entre otros; así como, estudiantes de diversas carreras universitarias interesados en el tema de estudio.

La presente investigación contiene la siguiente estructura:

Se describe el problema de la empresa, el planteamiento del problema, formulación del problema, problema general, problemas específicos, objetivo general, objetivos específicos y el caso (problemática planteada).

Se presenta: el marco teórico de los antecedentes de los autores, las bases teóricas, definiciones y conceptos de las variables con literatura actualizada menor a 10 años.

Se propone las alternativas de solución que comprende la respuesta a la problemática planteada mediante el problema general y los problemas específicos.

Por último, se presentan las conclusiones, las recomendaciones, la bibliografía y los anexos.

1: Problema de la Investigación

1.1 Descripción de la realidad problemática

La empresa Tejidos e Hilados Nacionales S.A.C. es una empresa con siete años en el mercado nacional e internacional, desde sus inicios se ha caracterizado -en aras de satisfacer plenamente las necesidades de sus clientes- por velar de la mejora continua de sus productos; sin embargo, como se sabe muchas veces no basta tener una buena línea de productos para satisfacer al público, debido a que cada vez este público se vuelve más exigente respecto a los servicios adicionales que esperan recibir de sus proveedores -que en este caso son una diversidad de empresas y negocios del rubro textil y de confecciones. Es importante destacar que, en los últimos años, el sector textil y de confecciones, ha venido experimentando un gran crecimiento, con lo cual las empresas proveedoras de insumos y materia prima, como es el caso de Tejidos e Hilados Nacionales, deben estar a tono con este crecimiento no solo con productos de calidad, que indudablemente es muy importante, sino, además, estos productos deben estar acompañados por servicios de igual o mayor calidad

Mientras que la preocupación de la empresa Tejidos e Hilados Nacionales S.A.C estuvo centrada en la mejora continua de sus productos, no sucedió lo mismo con el servicio de atención a sus clientes, situación que ha afectado de manera desfavorable en el volumen de sus ventas proyectadas, en los últimos ejercicios. Toda vez que esto repercute en sus índices de productividad, rentabilidad y utilidades, se hace necesario corregir ciertos aspectos vinculados al servicio de atención al cliente, a través de una propuesta de mejora coherente sobre este tema en particular. Como una señal que ha puesto en posición de alerta a la empresa se encuentran los reclamos de los clientes frente a la demora de la entrega de pedidos, entre otras razones, lo que devela también la falta de capacitación de personal en las diversas áreas de la organización.

El cliente que adquiere, en tienda, los productos que comercializa la empresa Tejidos e Hilados S.A.C., lo realiza mediante el proceso siguiente: solicitud de cotización del día del precio por kilo de las telas que desea comprar; solicitud de pesaje de telas que ha elegido comprar; cotización final de los productos que va adquirir; pago y facturación; y despacho. Cabe resaltar, que durante el proceso descrito en el momento del despacho muchas veces por falta de stock no se le completa el peso de las telas al cliente, y a pesar de haberse cerrado la negociación de compra venta, ésta no se concreta de la mejor manera, debido a que el cliente tiene que esperar un tiempo adicional, que no había previsto.

La empresa Tejidos e Hilados Nacionales S.A.C. comercializa productos de tela e hilos que los clientes adquieren porque en cierto modo cubren sus expectativas. Esto se nota sobre todo en épocas de mayor demanda como el Mundial, el Dakar, donde estos clientes buscan a la empresa Tejidos e Hilados debido a que presenta en la oferta de sus productos una relación equitativa entre precio y calidad; pero esta fortaleza que origina mayor elección de los diversos clientes, se ve merceda por las carencias que presenta el servicio de atención al cliente.

Toda esta situación sin duda resiente el ánimo del cliente y repercute negativamente en la imagen y reputación de la empresa sujeta a estudio. Por tanto, toda propuesta dirigida a mejorar los aspectos mencionados, deberá contemplar la puesta en marcha de acciones correctivas que ayuden a la empresa a entregar un buen servicio en el proceso de venta y en el servicio de postventa, no sin antes corregir los problemas de stock que se suelen presentar.

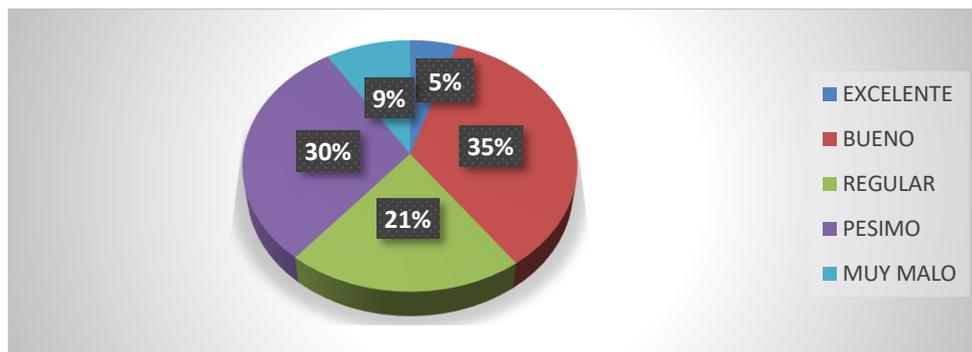


Figura 1: Resultado de la encuesta.

Como se aprecia en el gráfico, el más alto porcentaje es del 35% este indicador nos permite afirmar los clientes se sienten insatisfechos con la atención brindada en la empresa, ello indica que existe una grave deficiencia en el proceso de atención al cliente, esto se da en el área de ventas y el área de almacén quienes están en un constante contacto con los clientes, detallamos a continuación que factores ocasionan la falta de atención al cliente.

Falta de stock de telas en el almacén, se origina por no contar con un control adecuado del inventario de las telas.

Demora en la entrega de los pedidos a los clientes, ello ocasiona que un cliente espera demasiado tiempo para que le entreguen su pedido, por falta muchos factores como por ejemplo falta de movilidad, no tienen una buena capacitación el área de almacén.

En resumen, podemos definir que la falta de atención al cliente se da porque no existen capacitaciones al área de ventas y el área de almacén, para así brindar una atención de calidad con el mayor conocimiento acerca del producto y llegar de forma más directa al cliente, logrando una mayor satisfacción y rentabilidad para la empresa.

1.2 Formulación de problemas y objetivos.

1.2.1 Problema general

¿Cómo se realiza un programa de atención al cliente para el incremento de ventas en la Empresa Tejidos e Hilados Nacionales S.A.C.?

1.2.2 Problemas específicos

PE 1 ¿Cuáles son los procedimientos para implementar un programa de atención al cliente?

PE 2 ¿Cuáles son las estrategias a diseñar para implementar un programa de atención al cliente?

PE 3 ¿Cuáles son los pasos a seguir para implementar un programa de atención al cliente?

1.2.3. Objetivo general

Proponer un programa de atención al cliente para el incremento de ventas en la empresa Tejidos e Hilados Nacionales S.A.C.

1.2.4. Objetivos específicos

OE 1 Determinar los procedimientos para implementar un programa de atención al cliente en la empresa Tejidos e Hilados Nacionales S.A.C

OE 2 Identificar las estrategias para incrementar las ventas en la empresa Tejidos e Hilados Nacionales S.A.C

OE 3 Desarrollar un programa de atención al cliente para poder incrementar las ventas en la empresa Tejidos e Hilados Nacionales S.A.C.

1.3. Casuística

En la empresa Tejidos e Hilados Nacionales S.A.C, se puede identificar lo siguiente sobre la implementación de un programa de atención al cliente. En la actualidad la empresa no toma conciencia de la gran problemática que está ocurriendo en el área de ventas, por ello podemos identificar las causas para dar solución al problema, en los cuales mencionamos a continuación, falta de capacitación del personal en el área de ventas para la atención al cliente, falta de tácticas de motivación al personal, carecen de estrategias para captar nuevos clientes potenciales, por ello debemos contar con un buen asesoramiento en los procesos de atención al cliente, teniendo en cuenta un programa de atención al cliente y cartillas que se pueden obsequiar a nuestros clientes, carta de colores, a los clientes nuevos para que puedan hacer una muestra para sus productos, todo ello es para el crecimiento de la empresa, siendo posible realizar campañas de ofertas para los nuevos clientes y así se puedan fidelizar con la empresa.

En ese sentido, estudios como el de Roque (2016) buscó garantizar la fidelización de la empresa, ofreciendo una atención especializada para que el cliente se sienta satisfecho y así puedan recomendar a otras empresas, poniendo campañas de oferta. La empresa como política realiza capacitación en sus diferentes sedes, para una buena atención a sus clientes, ello brinda mayores ingresos a la empresa, como sus clientes se sienten identificados con la empresa.

Sin duda que la capacitación es una actividad fundamental en toda organización que espera tener grandes resultados en su gestión. Las empresas que capacitan potencian las habilidades de su personal y elevan la posibilidad de mejorar el desempeño del personal y también mejorar la productividad de sus unidades orgánicas. Por tanto, la labor de capacitación del personal ligado al tema de las ventas y de la atención al cliente es sumamente gravitante para toda aquella empresa que se pone como propósito elevar el volumen de sus ventas.

Asimismo, Vela (2014) propuso un plan estratégico para obtener un buen servicio hacia los clientes para la empresa y así puedan lograr satisfacer las necesidades de los clientes, la empresa puede facilitar un plan de políticas de servicio para que tengan una entrega pactada a la fecha de sus productos, ya que por medio de esas herramientas podemos captar y fidelizar a los clientes obteniendo grandes beneficios para la empresa.

Las empresas que tienen definidos sus propósitos hacia el futuro poseen muchos más recursos que otras que carecen de esta definición, para ajustar todas sus líneas y estructurar una organización dinámica y preparada para adecuarse a los diversos cambios del entorno.

Estos dos casos representan guías importantes para ser seguidas por los directivos por diferentes trabajos que se quieran realizar sobre el tema central de la investigación, constituyéndose en muestras de la forma como deben actuar las organizaciones de este rubro para iniciar el camino a conseguir incremento de la venta de los productos que ofrecen. Y en el caso de la empresa sujeta a estudio, también podrá ser una guía a tomar en cuenta para cumplir con los requisitos previos o preparatorios para implementar mejoras en el propósito de incrementar las ventas y elevar los índices de rentabilidad y productividad, así como de sus utilidades.

1.3.1 Descripción de procesos de la empresa

La empresa tiene como uno de sus principales objetivos ser reconocida en su sector empresarial como una de las mejores importadoras de telas. Los trabajadores de la empresa son respetuosos con cada persona, dando un trato considerado y cortes a cada cliente o prospecto de cliente. Uno de sus proveedores más importantes es la empresa textil el Carmen, ubicado en el Jr. Ignacio Cossío # 1327 – Lima- Lima- La Victoria, empresa distribuidora de hilos 40/1 de algodón, principal importadora del medio y socia estratégica de Tejidos e Hilados Nacionales S.A.C. desde el 2011. Otras proveedoras importantes son: Textiles El Pacífico, ubicado en la av. la encalada nro. 340 urb. cc Monterrico lima - lima - Santiago de surco, distribuidora en

hilos 30/1 algodón desde el año 2016, quien importa hilos de buena calidad; y la empresa Amitex S.A.C está ubicado en la Jr. Ignacio Cossío nro. 1327 (altura cdra. 13 de Parinacochas) lima - lima - la victoria, es una empresa que presta servicios de tejidos y ventas de hilos 30/1 y 24/1.

Misión

Somos una empresa que genera confianza sobre los productos que ofrecemos a los clientes, otorgando puestos de trabajo, diferenciándonos de la competencia, así poder aportar al desarrollo nacional del país.

Visión

La empresa Tejidos e Hilados Nacionales SAC tiene como propósito tener reconocimiento y prestigio en el rubro Textil nacional e internacional, de aquí en el mediano plazo, contribuyendo con una buena responsabilidad social, brindando un mejor producto a sus clientes.

Estructura Funcional de la Empresa

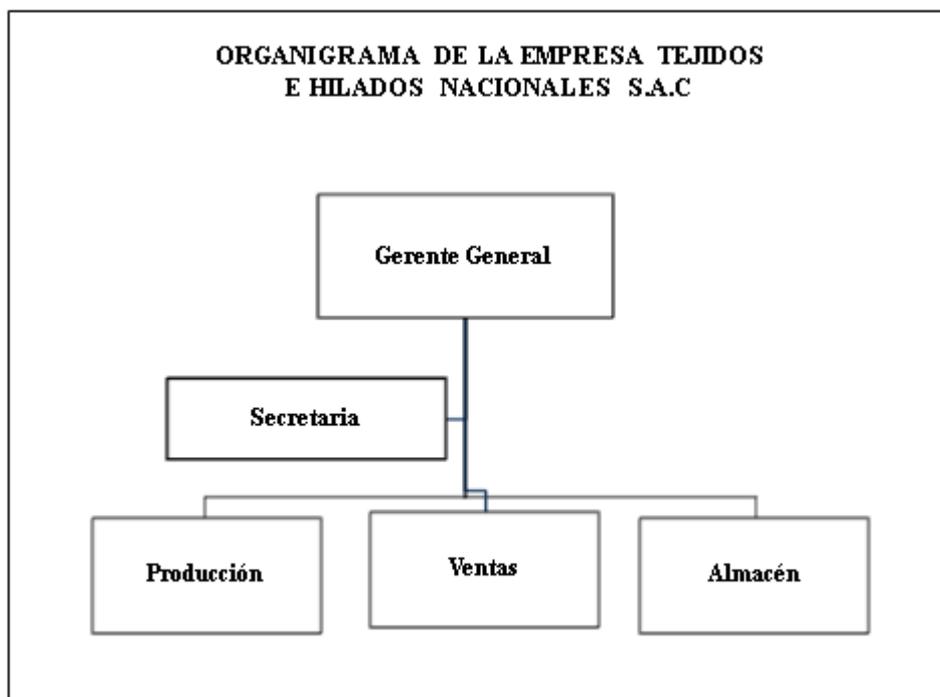


Figura 2: Organigrama de la empresa Tejidos e Hilados Nacionales S.A.C

Fuente: elaboración propia

En la figura 2 se muestra el organigrama funcional actual de la empresa, el gerente general de Tejidos E Hilados Nacionales S.A.C es quien posee la más alta autoridad y toma decisiones en la empresa, la secretaria tiene asignadas funciones asistenciales y de apoyo a la gerencia general, cumple básicamente con la labor administrativa ordenada por la gerencia general, el área de producción se encarga recibir los insumos y diversos materiales para la programación de elaboración de las telas para los productos terminados e informa de todas las actividades a la gerencia general, el área de ventas se encarga de la recepción de pedidos y atención al cliente, la labor de la fuerza de ventas es fundamental por lo que es necesario que sus trabajadores participen constantemente de capacitaciones, porque de ello depende que la empresa obtenga utilidades. La función que realiza el almacén es almacenar los productos terminados de forma correcta para obtener la cantidad exacta del stock, así el área de ventas pueda tener la facilidad de vender más rápido.

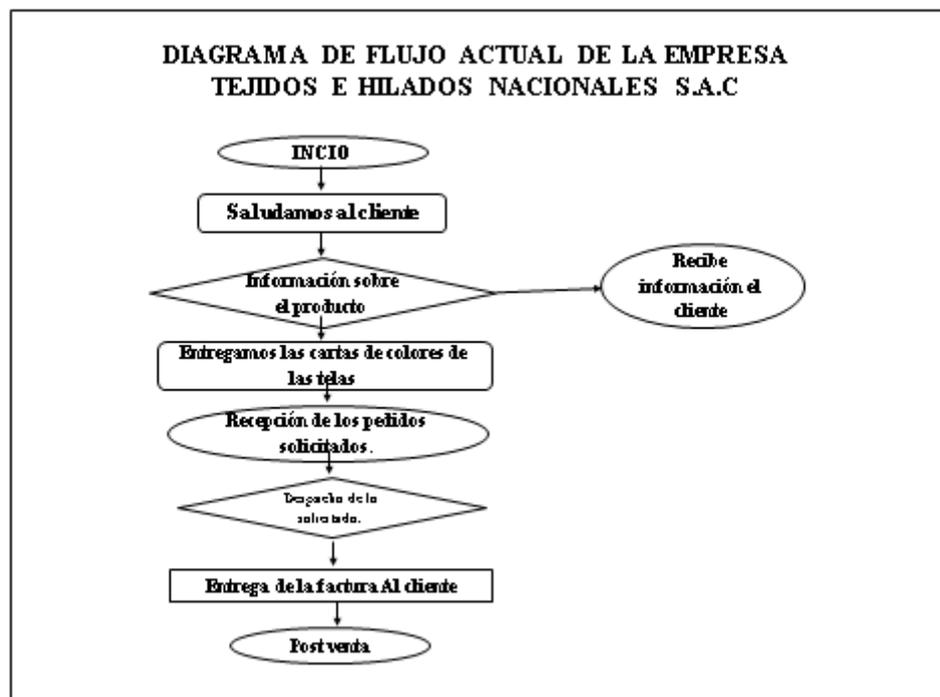


Figura 3: Diagrama de Flujo actual de la empresa Tejidos e Hilados Nacionales S.A.C

Fuente: Elaboración propia

En la figura 3 del diagrama de flujo actual de la empresa Tejidos e Hilados Nacionales S.A.C, inicia por saludar al cliente de forma cordial, después se le brinda toda la información sobre los productos al cliente, luego se procede a la entrega de las cartas de colores de las telas, donde el cliente podrá elegir la textura y el color que necesita, por consiguiente se realiza la recepción del pedido solicitado y de ello se procede al despacho según indique en la descripción de su guía de remisión u orden de pedido, al finalizar el despacho del pedido estando verificado tal como requiere el cliente, se entrega al cliente su factura, por último se realiza la post venta para que el cliente se sienta bien atendido, se realiza mediante una llamada al cliente para preguntarle si recibió su pedido de acuerdo a lo que solicitó, o si tiene algún faltante o sobrante en su entrega de productos. El diagrama es de forma general que más adelante se va a detallar área por área de cómo se realiza el proceso de atención al cliente.

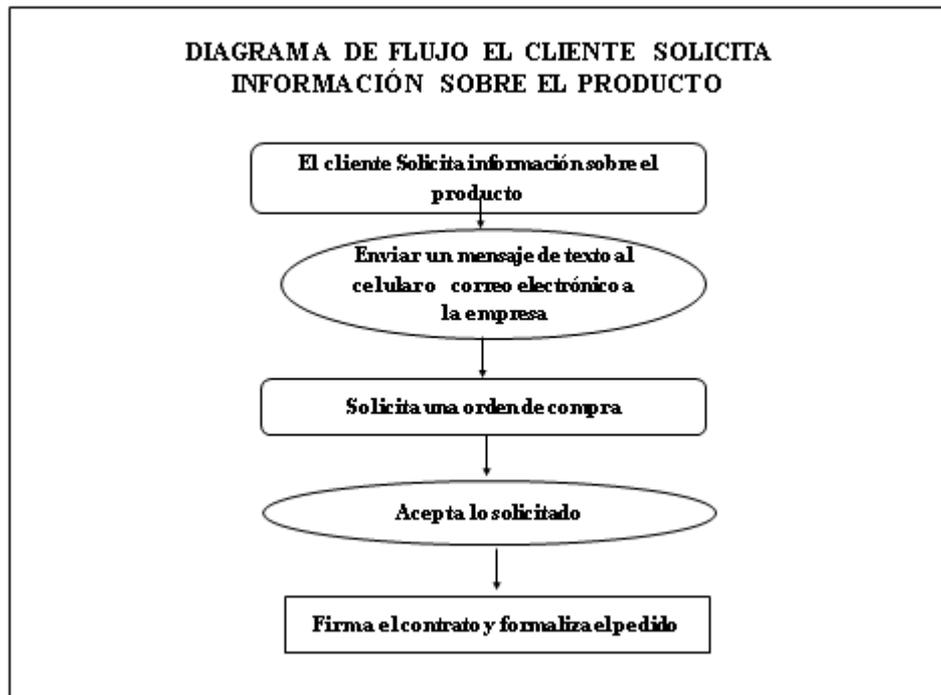


Figura 4: Diagrama de flujo el cliente Solicita información sobre el producto

Fuente: elaboración propia

En la figura 4, el cliente solicita información sobre el producto, el cual lo realiza mediante un mensaje de texto u correo electrónico a la empresa, al recibir la solicitud del cliente lo primero que se hace es verificar el stock del producto que está solicitando el cliente si en verdad existe en el sistema, como también debe figurar físicamente en el almacén para recién dar una respuesta positiva al cliente, también se debe verificar el precio si hubo algunas variaciones, lo importante es tener una buena comunicación entre el área de ventas con el área del almacén para evitar posibles confusiones y no crear un malestar e incomodidad al cliente, una vez que se halla verificado que todo esté conforme, se envía la respuesta de la cotización solicitada al cliente, luego se espera un tiempo prudencial hasta que el cliente nos confirme su pedido, una vez recibido la respuesta del cliente se realiza una orden de compra de acuerdo a sus necesidades del producto a comprar, para que en el área de almacén le atiendan de forma inmediata y así se formaliza el pedido.

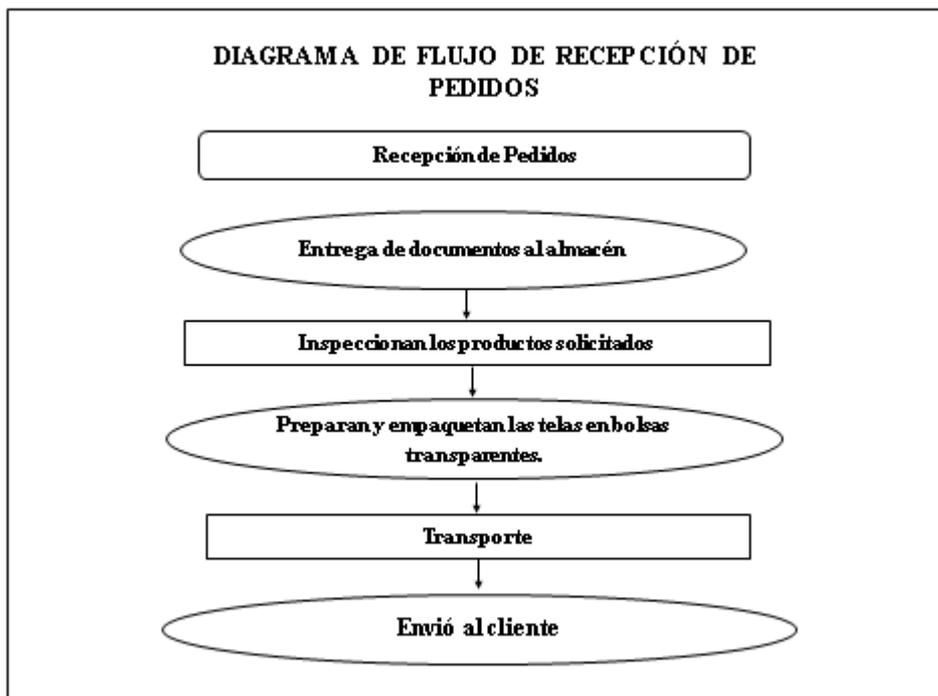


Figura 5: Diagrama de flujo de recepción de pedidos

Fuente: elaboración propia

En la figura 5 se trata sobre el diagrama de flujo de recepción de pedido, una vez que tenemos el detalle del pedido que hizo el cliente se imprime o se envía por el correo electrónico al área de almacén para que ellos puedan revisar los productos y artículos que solicita el cliente, luego una vez de que todo esté conforme se procede al etiquetado y embalado de las telas en bolsas plásticas transparentes para que no se ensucien, ni tampoco salgan en mal estado del almacén, una vez embalada la mercadería se verifica con factura y guía de remisión que todo este correcto, luego se carga al camión y se traslada al destino señalado por el cliente para la entrega correspondiente.

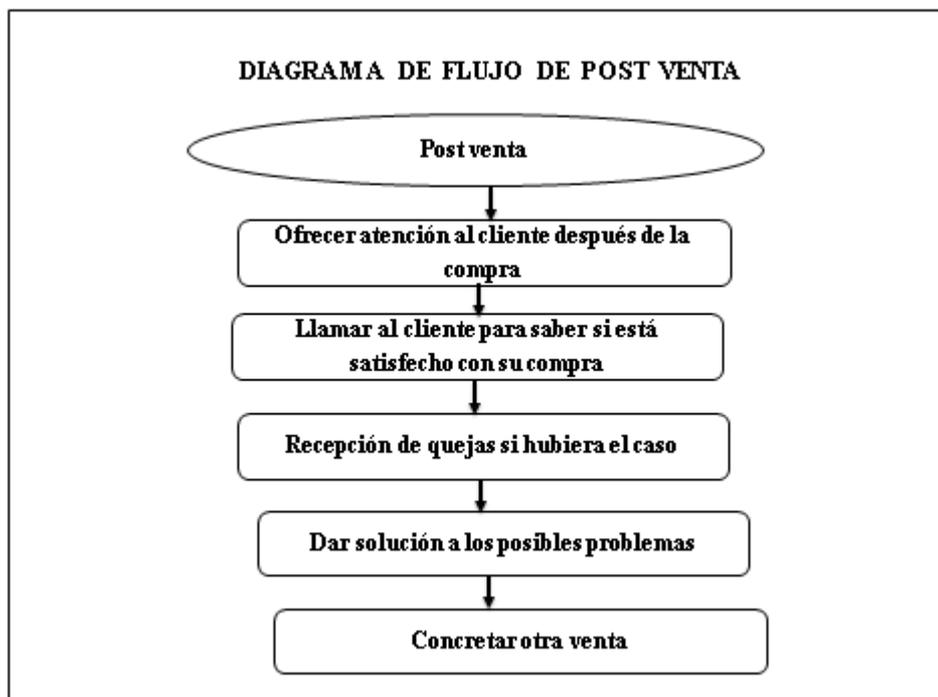


Figura 6: Diagrama de flujo de Post Venta.

Fuente: elaboración propia

En la figura 6 está el diagrama de flujo de post venta, que brinda una atención después de que el cliente haya realizado su compra en la empresa, se trata de que la empresa ofrece una atención después de que el cliente haya realizado su compra, mediante una llamada o correo electrónico, en ello se le realiza un cuestionario de preguntas para saber si el cliente se encuentra satisfecho con la atención que recibió en la empresa, o en todo caso si hubiese alguna queja de faltante en su pedido u otras incomodidades, la post venta es muy importante ya que nos permite adelantarnos a posibles hechos que puedan suceder con nuestros clientes, dando una solución de forma inmediata a su posible queja, como también se puede cerrar otra venta mediante la post venta.

En el análisis de la matriz FODA, con el propósito de elaborar estrategias que permitan establecer cambios de ciertos aspectos que se requieren mejorar en el servicio de atención al cliente, y así poder lograr un significativo incremento en las ventas de la empresa Tejidos e Hilados Nacionales S.A.C.

Fortalezas	Debilidad
<ul style="list-style-type: none"> -La empresa cuenta con buena condición financiera. -la empresa cuenta con maquinarias que ayuda a la producción de la empresa. -La empresa tiene la certificación de La Expo Feria Textil 2017. 	<ul style="list-style-type: none"> -Los trabajadores cuentan con pocas capacitaciones en el sector industrial. -Existe demora en la entrega de los pedidos -Falta de interés en la atención al cliente.
Oportunidad	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Contamos con eventos de gran magnitud como El Mundial, El Dakar 2018. -Tenemos clientes exclusivos, que permiten abrirse a otros países. 	<ul style="list-style-type: none"> -Cambios constantes en las tendencias de telas y los colores. -Variación en los insumos como el hilo adquiridos para la preparación de las telas.

Figura 7: FODA de la empresa Tejidos e Hilados Nacionales S.A.C

Fuente: elaboración propia

1.3.2 Matriz FODA

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores externos</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS(F)</p> <p>-La empresa cuenta con buena condición financiera.</p> <p>-Cuenta con maquinarias que ayuda a la producción de la empresa.</p> <p>-Certificación de La Expo Feria-Textil2017.</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES(D)</p> <p>-Trabajadores con pocas capacitaciones en el sector industrial.</p> <p>-Demora en la entrega de los pedidos</p> <p>-Falta de interés en la atención al cliente.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES (O)</p> <p>-Programas del Ministerio de Trabajo.</p> <p>-Eventos de gran magnitud como El Mundial, El Dakar 2018.</p> <p>-Clientes exclusivos que permitan abrirse a otros países.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (FO)</p> <p>FO 1. La empresa debería invertir en programar capacitaciones, para el crecimiento organizacional.</p> <p>F.O 2. Hacer un mayor uso de sus recursos para el lanzamiento de campañas, que tendrán gran demanda.</p> <p>F.O 3 Aprovechar la experiencia en Expo ferias para poder permitírnos la participación en otros mercados externos.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (DO)</p> <p>D.O 1 Inscribir a los trabajadores en las capacitaciones que brinda el MTP.</p> <p>D.O.2 Trabajar bajo fechas de entrega, para evitar demoras en los pedidos.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS (A)</p> <p>-Cambios constantes en las tendencias de telas.</p> <p>-Variación en los insumos como el hilo adquiridos para la preparación de las telas.</p> <p>-Mayor concentración de competencia en el ámbito textil.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (FA)</p> <p>F.A 1. Contaremos con capacitación para el gerente de ventas, quien asistirá a eventos sobre las nuevas tendencias en la moda.</p> <p>F.A 2. Para terminar con la variación en los insumos, podemos realizar las compras a nuestros proveedores de calidad y garantía.</p> <p>F.A 3. La empresa cuenta con un plus para diferenciar ante la competencia ello es la excelencia en la atención a nuestros clientes y la calidad del producto.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS(DA)</p> <p>D.A 1. Para dar solución a la demora en la entrega de los productos se realizará una fuerte capacitación al personal del almacén.</p> <p>D.A 2. A los vendedores se dará charlas con videos de casos prácticos, para la buena atención al cliente.</p> <p>D.A 3. Para que todo el personal se sienta motivado, alegre en su zona de confort, se realizara un paseo y actividades que estimulen a nuestro personal.</p>

Figura 8: FODA estratégico

Fuente: elaboración propia

2: Marco Teórico

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 A nivel internacional

Pérez y Vera (2011) en la investigación "*Estrategias promocionales en el sector cerámicas en el municipio de Maracaibo del estado Zulia*" Universidad Rafael Urdaneta, Maracaibo, para obtener la Maestría en administración de empresa", tuvo como propósito principal desarrollar una encuesta a sus clientes para que exista un análisis de estrategias promocionales donde los empleados tengan la capacidad de incrementar sus ventas y los clientes puedan variar sus productos y fidelizarse con la empresa, logrando sentirse satisfechos con la atención brindada. La metodología según el autor da a entender que la investigación es de tipo descriptiva donde se recolecta información sobre estrategias para la captación de clientes, también se menciona que los estudios miden, evalúan datos sobre varios conceptos, tipos, componentes del tema a investigar, como otro dato se puede mencionar que la investigación descriptiva se encarga de recolecta información relacionado con la actualidad de las personas tal como se dieron los hechos, para ello es muy necesario tener conocimiento detallado de los posibles procesos de investigación de tal forma que se pueda evitar errores en la elección del método. Esta investigación al igual que la descriptiva también es una investigación de campo porque los datos se recogen de la realidad siendo en lugar natural, para ello se aplican diversos métodos que vinculen con el problema a tratar. También permite al investigador tener el conocimiento a profundidad sobre el problema, para manejar con plena seguridad por tanto se puede utilizar la encuesta como la tesina de recolección de información que viene hacer parte de una investigación de campo siendo una prueba verídica sobre la realidad. Concluyendo el estudio de investigación se menciona que los clientes tienen una edad promedio entre 31 a 50 años, siendo masculino son familias que

sus ocupaciones son ejecutivos, comerciales, como medios de comunicación masivo que es el más recomendable para la captación de clientes es la publicidad exterior, televisión, radio, pero lo que no está permitido son los descuentos en el precio de ventas, es conveniente aplicar ventas personales. La capacitación y la infraestructura de la empresa es una fortaleza para captar más clientes, al no contar con maquinarias de última tecnología es generar más gastos ello representa una debilidad para la empresa

Chacón (2012) en la investigación titulada “*Servicio al cliente en los restaurantes del Municipio de San Pedro La Laguna, del departamento de Sololá*”, para optar el título de administradora de empresas en el grado académico de licenciada, en la Universidad Rafael Landívar, se tuvo que realizar una investigación para poder identificar el tipo de servicio que se ofrecía en la empresa en los cuales se tenía que hacer una encuesta a los clientes e empleados y así poder ver cuáles eran sus incomodidades que ellos tenían entonces así encontramos el problema que se había desarrollado era que debían hacer los despachos a tiempo para que los clientes no se sientan alterados y puedan también producir sus telas con tiempo. La metodología que obtuvieron en el presente trabajo de investigación fueron los siguientes individuos. Los usuarios mayoristas y minoristas en las cuales se realizaron encuestas de diferentes géneros y de las edades de 15 a 35 años de edad para que se realice un muestreo para la empresa. Los instrumentos o tácticas que se tomaron en cuenta fueron las preguntas que se le practicaron son clientes, empleados y al gerente general para que evalúen sobre la empresa. El trabajo de investigación fue de manera descriptiva de los cuales nos indica que los autores son Del Cid, Méndez y Sandoval de quienes nos muestran que todo el estudio y preguntas que se realizaron a los trabajadores demostraron que al responder de manera óptima se dieron cuenta que los empleados tienen capacitaciones constantes, la empresa los trata de la mejor manera, los empleados cuando tratan a sus clientes lo hacen

de la manera correcta, con amabilidad y respeto, así mismo, se realizó un estudio de la organización de la empresa, así como, de sus instalaciones y del grado de satisfacción de los clientes ante la atención que se les brindaba.

Cuevas (2012) en el estudio titulado “*Servicio al cliente en las tiendas de conveniencia en Huehuetenango*”, tuvo como objetivo establecer cómo es el servicio al cliente que brindan las empresas sujeto de estudio, desarrollado en la Universidad Rafael Landívar Huehuetenango Santa Cruz, para obtener el título de administradora de empresa en el grado académico de licenciada, realizó una investigación para ver los problemas que se estaban iniciando dentro de la empresa en los cuales vieron como problemática que en las tiendas de ventas, era la falta de productos, inexistencia en los cuales los clientes no se sentían satisfechos ya que no podían hacer todo su compra en la misma tienda entonces su incomodidad era que no podían realizar rápido por falta de productos que no tenía la tienda , entonces los cuales la empresa busco estrategias para que no tengan inconvenientes con sus productos y así también capacitaciones constantes, analizar bien la producción y así el cliente se sienta satisfecho con la empresa.

Tubón (2011) en la investigación titulada, “El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la Industria La Raíz del Jean”, cantón Pelileo, tuvo como objetivo, implementar un plan estratégico para incrementar las ventas en tal la industria “universidad Rafael Landívar Huehuetenango Santa Cruz, para obtener el título de administradora de empresas en el grado académico de licenciada. Se realizó la investigación para obtener una buena atención al cliente para eso se tuvo que realizar un plan estratégico, para eso la empresa tenía que capacitar psicológicamente a sus vendedores para que los clientes estén satisfechos y tengan lealtad hacia la empresa y puedan obtener más ventas. En la metodología de la investigación del proyecto es descriptiva, y el nivel de investigación fue

cuantitativa ver las analizar las técnicas de las ventas y también para la medición de las variables obtenidas de la empresa, en el análisis que se hizo recopilamos que los empleados no tienen el conocimiento establecido para darle una buena atención al cliente, en los que son los empleados no están capacitados son personas de 15 a 20 años. La conclusión que se da en el trabajo de investigación , muestra que los personales de atención no están capacitados para los clientes de la empresa ya que también el personal no tiene estudios superiores solo tiene secundaria completa, en los cuales no tienen mucha experiencia para la atención al cliente, la empresa tiene que capacitar o establecer nuevos personales con experiencia para que atiendan con amabilidad a los clientes y así mejoren en la atención al cliente y obtengan rentabilidad.

2.1.2 A nivel nacional

Moreno (2012) en su tesis titulada, “*Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don Parce*” desarrollada en la Universidad de Piura, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresa, realiza como investigación que los clientes de la empresa se sientan satisfechos con la atención que se les brindan así puedan ellos establecerse y quedarse como clientes fieles. La metodología de la investigación realiza es el enfoque que es cuantitativo pero al realizar el tipo de estudio de investigación es tipo no experimental en las cuales se tomaron en cuenta a 348 usuarios de las edades de 25 años de lugares nacionales, internacionales, en la cual vemos que para hacer las encuestas a los usuarios tienen que obtener el cuestionario donde la base de las preguntas están la satisfacción del cliente para poder obtener una buena organización e incrementos de ventas para la empresa. En conclusión de la investigación y datos recolectados indican que el resultado se basa en la satisfacción del cliente, la empresa busca ver las necesidades del usuario ya que todas personas son iguales en la manera de pensar o cuestionar, en los cuales

siempre en una empresa de pollería tienen que tener a personas especializadas por cada área capacitaciones constante en la atención al cliente, infraestructura mejorable, el local tiene que tener una buena imagen para que los clientes se sientan satisfechos con la atención que se le brinda en la empresa y así puedan establecerse más sucursales a nivel nacional e internacional y sean uno de los primeros locales.

Uceda (2013) en su tesis titulada: *“Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo”*, desarrollada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración de Empresas, para obtener el Título profesional de Licenciada en Administración de Empresas, Chiclayo, Lambayeque, manifiesta que las satisfacciones al cliente deben ser atendidas de la mejor manera y eso implica que los empleados estén bien capacitados y sean amables, respetuosos, la empresa pueda generar rentabilidad y obtener una buena calificación como atención al cliente. La realización de la metodología del trabajo de la investigación nos indica que es cuantitativo, nos indican que hicieron una encuesta en la cual se veían que los análisis obtenidos de los resultados observaron que los clientes frecuentaban más los fines de semana, lo que indica es que los empleados tienen que tener amabilidad con los clientes para que se sientan satisfechos de la atención recibida, la empresa tiene que visualizar que los usuarios estén conforme con la atención y otro que también vean las necesidades que requiere el cliente, los empleados deben capacitarse constantemente, cuando tengan algún problema siempre solucionarlo de manera rápida ya que el cliente siempre tiene la razón, la empresa tiene que obtener siempre ofertas para que el cliente constantemente venga y así crezca la empresa nacional e internacionalmente. En conclusión en la realización indica que la empresa tiene que tener en conocimiento que los clientes siempre tienen que tener la razón

en los cuales sus necesidades, los precios, el establecimiento en la que los clientes se sientan cómodos, los empleados tienen que tener un curso de capacitaciones sobre atención al cliente, los problemas que obtendrán al realizar algún movimiento se tiene que resolver rápidamente más para los clientes , los empleados tienen que tener una buena imagen a la hora de atender a los clientes y así puedan decir los clientes que es una empresa responsable, higiénica, lo cual tienen una buena imagen para la empresa y obtendrán más beneficios , más ventas, para eso los empleados también a los empleados tienen que motivarlos con incentivos, el cliente ve todo esas cualidades y fortalecimiento que tienen la empresa y van a venir siempre con entusiasmo por una buena calidad de atención que se les brinda en la empresa en la que consumen.

Guerrero y Trujillo (2012) en la tesis “ *La empresa de servicios para ser cada vez más competitiva deben estar enfocadas de forma permanente en la calidad, tomando como elemento fundamental el enfoque hacia el cliente*” Universidad Señor de Sipán, para obtener el título profesional en licenciado en administración, nos muestran que realmente las empresas cada día se van superando, y están enfocados en sus clientes para que se sientan satisfechos, siempre tienen que estar protegiendo a sus clientes las capacitaciones que se dan a sus trabajadores y tengan un buen clima laboral así la empresa cada día se va superando para enfrentar cualquier reto que se les pongan a futuro. La investigación de que se realizó es de manera descriptiva en las cuales observamos que se manejan de manera de muestreos, cuantas poblaciones existen, clientes en la cual vemos cuantos van en realidad, la cual también obtendremos cada mejora de la realización que se debe hacer en la empresa por las cuales siempre los empleados tienen que tener la capacidad el entusiasmo de una buena atención al cliente, el cliente debe realizar sus propuestas , sus mejoras hacia la empresa entonces para eso se hace una encuesta cada seis meses o un año ver las necesidades del

cliente, los sistemas que se deben realizar, las actualizaciones, el mejoramiento de las instalaciones, estrategias para que mantener a los clientes , en buscas de nuevos clientes que se sientan satisfechos en lo que realiza la empresa. La conclusión que ha llegado la empresa es ver que los clientes no se sienten satisfechos con la buena atención que le da el empleado, los análisis que observamos también está la infraestructura en mal estado, lo cual genera que la empresa esta desorientado, entonces así no podrá surgir la empresa ya que no contiene una buena organización con sus empleados, con sus clientes, también deberían plasmar estrategias en la que su producto puedan venderse, como las promociones, bajos precios, campañas , y mejoras en la infraestructura , carteras de nuevos clientes, capacitaciones, reconocimientos, la empresa surgirá de manera óptima haciendo un cambio favorable para el bienes de la empresa y para satisfacer las necesidades del cliente.

Julca (2014) en su tesis “Plan de estrategias para el mejoramiento de calidad del servicio en el restaurante Riquísimos WRAPS E.I.R.L Chiclayo, desarrollado en la Universidad Señor de Sipán, para obtener el título profesional en licenciado en administración .Hizo un estudio de cómo la empresa en la que se desarrolla así sea pequeña o mediana, tienes que tener una buena organización y sus empleados siempre deben obtener una buena imagen hacia los clientes, contando con una buena infraestructura para que se sientan cómodos al realizar sus compras y siempre se vayan satisfechos del local. La realización de la investigación es el método descriptivo en las cuales es una empresa familiar en la hemos realizado una encuesta sobre las realizaciones que se deben analizar para el mejoramiento o nuevos avances para que la empresa pueda surgir en los cuales hicimos un muestreo de las personas que realizaban sus compras a cada uno se les asignaba sus encuestas, para lo ver que es lo que estaba fallando realmente si era el trato que se le daba al cliente, la infraestructura, los empleados. En la conclusión se ha obtenido en las encuestas y otras recopilaciones de datos han captado que realmente los clientes no se sentían satisfechos

con la atención al cliente que se les asignaba, los empleados no sentían confianza al realizar sus actividades, no tenían capacitaciones, incentivos, es por eso que los empleados no demostraban interés en los clientes, en las cuales por la falta de respeto que se le daba a los clientes potenciales entonces una empresa teniendo a sus empleados de esa manera no iba a generar ingresos, es por eso que toda empresa tiene que siempre evaluar, mejorar en las actividades, infraestructura, capacitaciones, para que no tengan problemas futuras con los clientes en la cual tienen que siempre resolver las incomodidades del cliente de manera eficiente y eficaz, captar nuevos clientes, mejorar para los clientes se puedan fidelizar con los productos con la empresa y se sientan satisfechos y sientan que su opinión sea escuchada para la mejoría de la empresa.

Soriano (2015) en su tesis titulada “Aplicación Estratégica de Marketing para Incrementar las ventas de los Productos Alimenticios UPAO.” LIMA- PERU Universidad autónoma del Perú, para obtener el título de licenciado en administración de empresa. Es ver las realizaciones de cómo debemos monitorear los planes estratégicos, ver la manera de innovar para que así la empresa tenga más ventas y puedan incrementar más locales teniendo un buen servicio al cliente y una cartera de clientes para las ventas. La investigación de la metodología es representado como pre- experimental en la cual no se sabe con certeza sobre las muestras que se van a realizar, e las cuales el muestreo que se va a realizar son de personas de 20 a 34 años de edad de ambos sexos , en las cuales manifiestan que hacen las estrategias de marketing para poder llevar acabo las ventas de sus productos, en las cuales también hacen referencia a que las estrategias o planes de marketing no siempre sostienen al cliente para que se fidelicen con los productos .En las cuales se muestra que realmente podemos conocer a nuestros consumidores y así tener mejores ventas, en la actualidad observamos que los productos de ‘*Drywall*’ se venden de manera nacional e internacionalmente para los cuales tienen que ser de buena calidad. La conclusión realizada de las muestras que se realizó

se obtuvo que el plan estratégico de marketing obtuvo una buena aceptación en los usuarios, que se incrementó las ventas, la cual siempre tienen que ver con sus proveedores y mantener fuerzas para trabajar conjuntamente, captando nuevos clientes, innovando nuevas ideas para mejorar la empresa y los clientes se sientan satisfechos con los productos de buena calidad que se le envía a la hora de su compra, lo cual las redes sociales ahora también son flexibles y así obtengamos más clientes y se puedan fidelizar con la empresa y los productos.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Atención al cliente.

2.2.1.1. Concepto de atención al cliente

La atención al cliente viene a ser el desarrollo de un conjunto de procesos, protocolos y actividades orientadas a satisfacer aquellas necesidades anexas o complementarias de los clientes antes, durante y después que efectúan la compra de un bien o servicio. La atención al cliente para el consumidor o usuario es el conjunto de condiciones e interacciones que recibe por parte de la empresa y de lo cual se lleva una impresión y en cierto modo califica para tomar en consideración en su próxima decisión de compra. Para la empresa la atención al cliente es un área de acción estratégica para conservar e incrementar clientes y demanda; es también una buena oportunidad para fidelizar clientes y gestionar la marca de sus productos.

El servicio de atención al cliente es el complemento necesario de todo buen producto. La frase “no basta ser bueno sino además es necesario tener buenos modales” podría graficar con bastante exactitud lo que debe esforzarse una empresa para causar la mejor impresión en sus clientes. En un mundo tan globalizado, de tanta competitividad, donde hay muchas empresas pugnando por un mismo mercado con productos de similar calidad, en muchas ocasiones lo que decide la compra del cliente ya no es el producto mismo, sino, todos los aspectos adicionales que rodean el proceso de compra.

Para tener mayor claridad acerca del concepto de la atención al cliente es necesario poner en consideración las definiciones de algunos estudiosos del tema, que seguidamente se desarrollan:

Carrasco (2013) conforme a lo que señala el autor se puede interpretar que las empresas realizan investigaciones acerca de las necesidades de los clientes con el propósito de adecuar sus productos y hacerlos más atractivos, lo que constituye una ventaja para la empresa, debido a que proporciona información para conocer la calidad percibida de los clientes, así como, potenciar los aspectos positivos y detectar los errores para corregirlos.

Es importante conocer las necesidades de los clientes ya que ello permite mejorar no solo la calidad de los productos sino además la calidad del servicio de atención al cliente. Como estrategia de marketing de servicios es necesario resaltar ante los ojos de los clientes las bondades del producto y del servicio de atención al cliente, de modo tal, que se puedan prevenir posibles quejas que dañen la imagen de la organización. Asimismo, se podrán utilizar estas bondades a favor del proceso de fidelización de clientes y atracción de clientes nuevos.

Según lo que sostiene Brown (1992) se puede interpretar que la atención al cliente es una práctica de la administración en la que deben estar comprometidas todas las líneas jerárquicas, empezando por la más alta autoridad de la empresa y donde la filosofía y cultura de servicio de atención al cliente deben estar presentes. Si esto sucede y la organización es capaz de articular actividades y procesos orientados al cliente, se estará construyendo algo duradero.

Para que la atención al cliente fluya de una manera efectiva debe formar parte de la filosofía y cultura de la empresa; no es tan fácil adquirirlo como si se tratara de comprar

algo y usarlo, va más allá que eso, debe estar impregnado en el consiente y en el inconsciente colectivo, así como en la sensibilidad emocional de los miembros de la organización para que funcione con naturalidad y sea creíble por los clientes. Es un tema que compromete a un grupo de personas – los de la organización- para satisfacer las necesidades de otro grupo de personas – los clientes. Si esta relación se efectúa de manera óptima la empresa obtendrá una ventaja competitiva.

Según lo que refiere García (2014) se debe entender que la atención al cliente es ese conjunto de servicios que desarrollan las empresas a favor de los clientes cuando éstos requieren ser apoyados por la empresa en un amplio rango de situaciones como, por ejemplo: cuando desean presentar alguna queja o sugerencia, pedir información adicional, solicitar el servicio técnico, etc.

Sobre este aspecto toda organización debe comprender que la buena atención al cliente se inicia con aquel servicio que brinda la empresa durante el proceso de venta de un bien o servicio y que forma parte de lo que adquiere el cliente. Al público en general le asiste el derecho de ser atendido, sometiendo a las empresas, que comercializan bienes o servicios a invertir su tiempo en ellos, donde este público realiza consultas pide cotizaciones, inclusive condiciones; aspectos del servicio que son previos a la venta y que en muchas ocasiones a pesar de todo el servicio brindado la empresa no llega a concretar la venta. Lo que quiere decir que el servicio de atención al cliente siempre está presente sea que se ejecute para un cliente real o potencial.

De acuerdo a lo que refiere Blanco (2001) se puede entender que la atención al cliente es el conjunto de operaciones que desarrollan las empresas dirigidas a encontrar necesidades que aparecen en el proceso de compra de los clientes con el objetivo de satisfacerlas, para cubrir sus requerimientos base importante para incrementar las ventas.

Es necesario acotar que las empresas no solo deben elaborar el mejor producto y que el cliente lo valore como tal, sino, además, debe constituir el mejor servicio de atención al cliente. Debido a que muchas veces el alto nivel de competencia que existe en la actualidad regula la calidad de los productos de las empresas competidoras, entonces la competencia toma un giro hacia el servicio de atención al cliente. Por tanto, las empresas que tomen en serio esta área de gestión obtendrán una ventaja competitiva.

Según Pizzo (2013) se puede interpretar que atención al cliente es el servicio que la empresa desarrolla para conocer con mayor precisión y exactitud las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio de calidad, inclusive en momentos críticos que muchas veces invitan al error, la empresa debe mostrar siempre el mejor servicio, de tal manera que el cliente sienta que se le atiende de manera esmerada, complaciendo sus necesidades. Cuando esto sucede el cliente valora y percibe el servicio de manera superlativa replicando y recomendando compras a favor de la empresa lo que repercute en las ventas de la organización.

Una organización debe atender los requerimientos del cliente de manera oportuna, de modo tal, que se puedan prevenir situaciones de reclamos y quejas, con amabilidad, esmero y dedicación para generar un clima de confianza y seguridad en la interacción con el cliente permitiendo además una comunicación más fluida y eficaz, previniendo posibles futuros problemas; un cliente bien satisfecho no ocasiona problemas, sino estará siempre en la espera de recibir un valor agregado por parte de la organización, como el servicio de pos-venta que es una parte del servicio al cliente, la organización entenderá que es importante para la obtención de una buena imagen.

Villa (2014) nos señala los cinco factores claves de atención al cliente (a) el servicio o producto (b) los procedimientos (c) equipos y recursos materiales (d) Gestión de

la información (e) el personal de contacto.

Estos 5 factores de una buena atención al cliente, son los factores claves para desarrollar un eficaz servicio al cliente. El producto (bien o servicio) tiene que ser de la mayor calidad, es decir que su diseño y composición tiene que ser altamente competitivo para el mercado, los procedimientos son todos aquellos pasos y pautas debidamente articulados para generar valor en la oferta de servicio de atención al cliente; los recursos como los equipos, materiales y tecnología para la atención deben ser los más idóneos; la gestión de la información para tomar las decisiones más asertivas; el personal de contacto quizá sea lo más gravitante de estos 05 factores; el personal de contacto es la cara de la empresa pues del personal depende en gran parte la impresión que se lleve el cliente.

2.2.1.2. Características de atención al cliente.

Aniorte (2016), en otras palabras plantea que una eficaz atención al cliente debe contar con determinadas características. Estas características son todos los aspectos que rodean el servicio de atención al cliente y que hace que una persona que adquiere un bien o un servicio se sienta valorada. Si esto sucede es porque la empresa ha desarrollado de la mejor manera todas aquellas actividades orientadas a satisfacer las necesidades anexas o complementarias a la adquisición de un producto. Dentro de estas características se pueden citar a las siguientes:

Planificada. La atención al cliente no es un servicio espontáneo, sino más bien es el desarrollo de un conjunto de actividades previamente concebidas y estudiadas, donde se plantean objetivos claros que marcan la pauta hacia donde se deben dirigir los esfuerzos y recursos para brindar a los clientes momentos satisfactorios.

Estructurada. Debe ser organizada en todos los aspectos, desde los roles y funciones que deben cumplir los miembros del grupo de trabajo, así como, en el diseño de procesos,

procedimientos y actividades que se deben cumplir en el servicio de atención al cliente.

Contacto emocional positivo. La experiencia que el cliente se lleve de la empresa durante el proceso de compra venta, es sumamente importante, esta experiencia debe ser gratificante y placentera.

Educada. La empresa mediante el contacto de sus colaboradores con el cliente debe ser cortés, amable y muy educado en cada interacción. Muy desafortunado sería perder un cliente por falta de educación y trato, en cambio muchas veces el buen trato y la buena educación generan lazos de amistad con los clientes.

Satisfactoria. El gran propósito de todo servicio de atención al cliente debe generar satisfacción plena en el cliente.

Favorable. Que el cliente se sienta convencido que adquirir o comprar el producto o servicio a la empresa fue la mejor decisión que pudo haber tomado.

Personalizada. Se debe atender y tratar al cliente según sus necesidades más personales; por ello es importante conocer o tener una idea más o menos cercana cuales son los tipos de clientes que existen.

Según lo que sostiene Díaz(2017) se puede interpretar que el cliente con el transcurrir del tiempo va cambiando sus necesidades, gustos y preferencias. Las empresas de hoy están en la necesidad de adecuarse a estos cambios y así poder atender de una manera más efectiva a su público objetivo; sin embargo, existen algunos tipos de clientes cuyas características resulta importante que las empresas que desean realizar un buen servicio de atención al cliente conozcan, y que a continuación se señalan:

A. Cliente híper informado. Es aquel cliente que se preocupa al detalle de todo lo concerniente a la compra que requiere realizar; por tanto se informa sobre la empresa, la marca, el producto, experiencias de otros clientes de marcas de la categoría del producto que

requiere comprar: Este tipo de cliente generalmente requiere ser seducido con información relevante de su interés para que incline su decisión de compra; es un cliente que no va a perder tiempo, se encuentra decidido a comprar y necesita ser atendido sutilmente para que se sienta seguro para tomar su decisión de compra, se le puede identificar por la información que maneja sobre el producto y por la precisión de sus preguntas.

B. Cliente híper conectado. Es un cliente que también busca estar informado con la diferencia que en el caso del cliente híper conectado, hace búsqueda de la información de una manera contingencial, es decir, en el momento que está prospectando su propósito de compra: Esta búsqueda de información la realiza con un dispositivo tecnológico móvil (celular o Tablet) para ir comparando la información que le reporta el vendedor de la empresa con la información que encuentra de las marcas y empresas de la competencia.

C. El cliente fiel. Es aquel que se siente muy identificado con la marca y el negocio, difícilmente compra otras marcas. Es un cliente que generalmente compra por costumbre o por impulso. Mientras que los factores que condicionaron a que se convierta en un cliente fiel permanezcan presentes, su condición de fiel o cautivo se va a conservar, sin embargo, para que ciertos clientes dentro de este perfil se mantengan fieles, será necesario escucharlos con atención, con el propósito de ajustar el producto y los servicios a las nuevas necesidades que presentan.

D. El cliente se aburre fácilmente. En la actualidad abundan este tipo de clientes, debido a lo agitada que se presenta la vida cotidiana lo que sumado a la cantidad de estímulos que reciben las personas de los diversos equipos tecnológicos, aparecen poco tolerantes y apurados ante el proceso de compra, para este tipo de cliente el vendedor deberá ser más hábil en la atención porque a ellos no les gusta que les hagan perder tiempo, lo importante es cumplir con las promesas para que el cliente se sienta satisfecho.

La capacidad para identificar de manera objetiva cada uno de estos y otros perfiles en los clientes, durante el proceso de atención, resulta clave para que las empresas puedan obtener mayores créditos comerciales, esta capacidad debe estar instalada en la conciencia, actitud y comportamiento de los miembros de la fuerza de ventas y además para manejar con solvencia los procesos y procedimientos de atención al cliente que han sido diseñados previamente en base a estudios del comportamiento del consumidor, realizados por la empresa.

2.2.1.3. Tipos de Atención al cliente

Según lo que expresa Peralta (2017) se puede deducir que las diferentes formas de atención, ofrecen diferentes resultados en la búsqueda obtener mayor satisfacción al cliente y producir mejores resultados en las ventas, por eso resulta importante revisar a continuación las diferentes alternativas que tienen para desarrollar el servicio de atención al cliente.

A. Interés presencial. Se debe manifestar en cada momento que se tiene contacto con el cliente. Aquí cuenta todo lo que comunica, desde el discurso bien dirigido preciso y con mensaje claro, así como el lenguaje no verbal tan importante en todo escenario de interacción humana y más aun con el cliente. Está contraindicado hacer uso de otros medios electrónicos que podrían obstaculizar la comunicación con el cliente.

B. Atención telefónica. Este tipo de atención parece sencilla, pero en la práctica termina causando mucho malestar al cliente, por malas interpretaciones o por ser conversaciones de parte de la empresa muy robotizada, lo que condiciona a que el cliente no tenga respuesta a todas sus inquietudes, para tener una buena atención telefónica se requiere algo más que amabilidad y buen trato, se requiere sapiencia para resolver situaciones.

C. Interés virtual. Las plataformas virtuales deben estar debidamente diseñadas

y operativas para la atención de los clientes y en realidad del público en general, cada organización debe preocuparse de mantener actualizadas todas las aplicaciones que maneja para los diversos públicos: aplicaciones de compra, de solicitud de cotización, de solicitud de pedido, de presentación de quejas y reclamos etc. para poder tener a los clientes satisfechos al momento de querer tomar contacto con la empresa.

De otro lado se puede interpretar del mismo Peralta (2017) que el contacto con el cliente puede presentarse como:

Interés de iniciativa. El vendedor busca identificar el interés y la motivación de compra para poder tener mayores elementos de juicio y con ello saber por dónde conducir la venta y se le haga más fácil cerrarla.

Y según la posición que tiene la persona que compra pueden ser:

- A. Interés directo. El cliente muestra de manera explícita su interés de compra y salvo que suceda algo muy raro, va a terminar efectuando la compra.
- B. Interés indirecto. El cliente no muestra un interés explícito de compra pero
- C. Un interés implícito que el vendedor tiene que hacer evidente e intentar convencerlo para cerrar la venta compra ya que podría ser una de tantas alternativas que necesita evaluar para decidir su compra.

En la medida que la fuerza de ventas y el personal de atención al cliente este más preparado, demostrando sus habilidades de comunicación efectiva, de adaptación, de asertividad, la relación con los clientes se va a tornar productiva, de allí la necesidad que los empleados que cumplen con esta función, se sometan a procesos de capacitación de manera periódica, a fin de encontrarse continuamente actualizados.

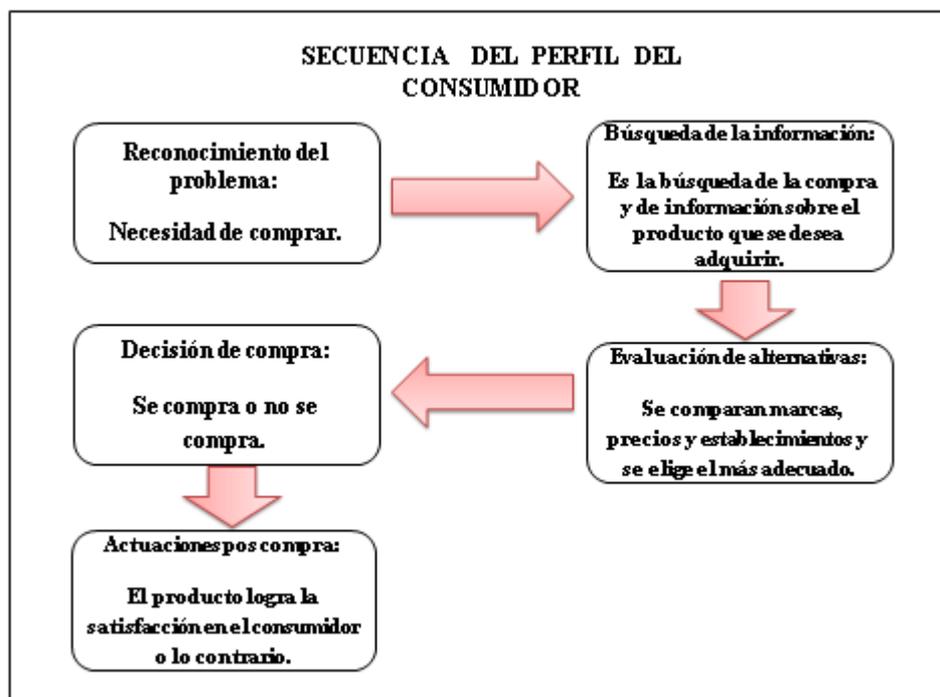


Figura 9: Secuencia del perfil del consumidor

Fuente: elaboración propia

En la figura 9, se detalla la secuencia del perfil del consumidor donde empieza por el reconocimiento del problema, su necesidad de compra, para ello tendrá que hacer la búsqueda de la compra y de información sobre el producto que desea adquirir, contando con la información se procede a evaluar las alternativas y comparar marcas, precios para luego elegir el más adecuado, toda la secuencia del perfil del consumidor es para que tome una decisión de compra o no se compra, por consiguiente tenemos las actuaciones post compra esto quiere decir que el producto logra la satisfacción en el consumidor o lo contrario.

2.2.1.4. Importancia de atención al cliente

Con base a lo que sostienen Solórzano y Aceves (2013) sin duda el cliente es la razón de ser de toda empresa, es quien manda en todos los negocios, muchas veces sus decisiones de compra resultan más importantes que las decisiones que se toman en el directorio.

A continuación, se detallan a los clientes según su importancia:

A. Cuando el nivel de competencia es alto. Suele ocurrir en sectores donde existen muchas empresas en búsqueda de la conquista de un mismo mercado. En este contexto los beneficiarios directos son los clientes, por tanto, es necesario como empresa tener un plus para ser diferentes ante la competencia en calidad, precio y atención.

B. Clientes más exigentes. La empresa debe generar mecanismos de ajuste en la atención al cliente y en el producto mismo, si partimos de la premisa que una empresa es capaz de satisfacer al cliente más exigente será mucho más sencillo satisfacer a todo tipo de cliente; además, generalmente el cliente exigente se reconoce como tal, y por supuesto, que, si es bien atendido, no dudará en recomendar el producto y a la empresa.

Según lo expresado por Martínez (2017) se puede interpretar que las plataformas virtuales como las redes sociales viene cobrando cada vez más fuerza e importancia en nuestra vida cotidiana



Figura 10: Cuadro de contacto por red social

Fuente: elaboración propia

En la figura 10 se muestra el cuadro de contacto por red social, la red social es un factor importante en la atención al cliente, que es un medio de manejo impostergable para interactuar con los clientes, la empresa deberá diseñar en sus portales y páginas de redes sociales, todo tipo de información sobre el producto y la empresa que permitan generar una interacción amigable, cordial y entretenida para que el cliente se sienta satisfecho al hacer uso de este medio, en la página web el cliente podrá encontrar la marca del producto, el cual puede recomendar a otros clientes sobre el color, las marcas, modelos etc., el cual genera una rentabilidad para la empresa, la red social permite el acercamiento al cliente, mediante este medio podemos saber más del cliente sus gustos y preferencias de esta manera poder satisfacer sus inquietudes o dudas acerca del producto.

Con base a lo que sostienen Yuquilema y Fernández (2013) el servicio de atención al cliente puede convertirse en el mejor recurso para estimular las ventas, publicitar descuentos y generar una venta personal, por lo general los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus ofertantes, el vendedor debe estar capacitado e informado para resolver las contingencias del servicio para así evitar que, las posibles fuerzas externas perjudiquen al cliente. Todas las personas de la empresa que entran en contacto con el cliente generan una imagen que es captada por el cliente de manera consciente o inconsciente; la recepcionista en la puerta, el personal de ventas, entre otras áreas, todos estos contactos cuentan para el cliente, de ello dependerá su decisión de compra.

2.2.1.5 Programa de atención al cliente.

Según lo expresado por Guerrero. V. (2012) se puede desprender que un programa de atención al cliente es una herramienta de gestión que nutre al servicio de atención al cliente para ser mejor cada día, lo que repercute en tener clientes más satisfechos; asimismo, se constituye en la principal ventaja competitiva que tiene la empresa, cumpliendo a cabalidad con su misión y convirtiéndose en una organización de excelencia por los productos y

servicios que ofrece.

Un programa de atención al cliente es sobre todo un programa que tiene diversas líneas de acción: investigación permanente del mercado y del consumidor; mejoramiento de procesos y protocolos de servicio; mejoramiento del producto; mejoramiento de las personas; en conclusión, mejoramiento del servicio de atención al cliente, el programa no es el servicio, sino viene a ser una valiosa herramienta para tener un servicio de atención al cliente óptimo y permanente en el tiempo, el mismo que debe considerar los aspectos que a continuación se detallan:

- A. Conservar a los clientes existentes. Mantener actualizado el stock de mercaderías, a los clientes existentes se les debe brindar seguridad y confianza del servicio brindado por la empresa.
- B. Contar con una inversión de programa de atención al cliente. Es importante desarrollar un trabajo serio en la atención al cliente, para lo cual es necesario generar dentro del programa una partida presupuestal para realizar un programa en bienestar de la empresa.
- C. Capacitación al personal. Se debe contar con un presupuesto que cubra las actividades de capacitación que han sido diagnosticadas individual y colectivamente en el personal de ventas, de almacén y de servicio de atención al cliente para que cuenten con las herramientas suficientes para la buena atención del cliente,
- D. Obtener clientes satisfechos. Con el apoyo del programa, crecen las posibilidades de satisfacción de los clientes mediante una atención más especializada, al cual se le debe sumar un buen servicio de post venta a cada cliente para que se sientan importantes.

E. Rentabilidad a largo plazo. Todos estos aspectos una vez que se cubran y cumplan sus cometidos, tendrán una considerable repercusión en las ventas y en la rentabilidad de la empresa.

F. Percepción del servicio recibido. Los clientes en general experimentarán una considerable mejora en lo que reciben, por el precio que pagan del producto que, adquirido, ello servirá para generar una percepción más favorable de parte del cliente.

Los programas de atención al cliente son considerados herramientas utilizadas para mejorar el servicio.

Pero la mejora del servicio de atención al cliente tiene cumplir ciertos requisitos:

A. Conocer mejor al cliente y conseguir vincularlo a la marca. Este requisito solo se podrá conseguir con los estudios de mercado y comportamiento del consumidor.

B. Diseñar procesos y procedimientos para la mejor atención a los clientes, lo primero es identificar los segmentos de cada cliente a los que va dirigido, el valor de dicho segmento y las acciones comerciales a las que son más sensibles.

C. Involucrar a los trabajadores que forman parte esencial de la empresa, consiste en desplegar en toda la organización la cultura de servicio de atención al cliente.

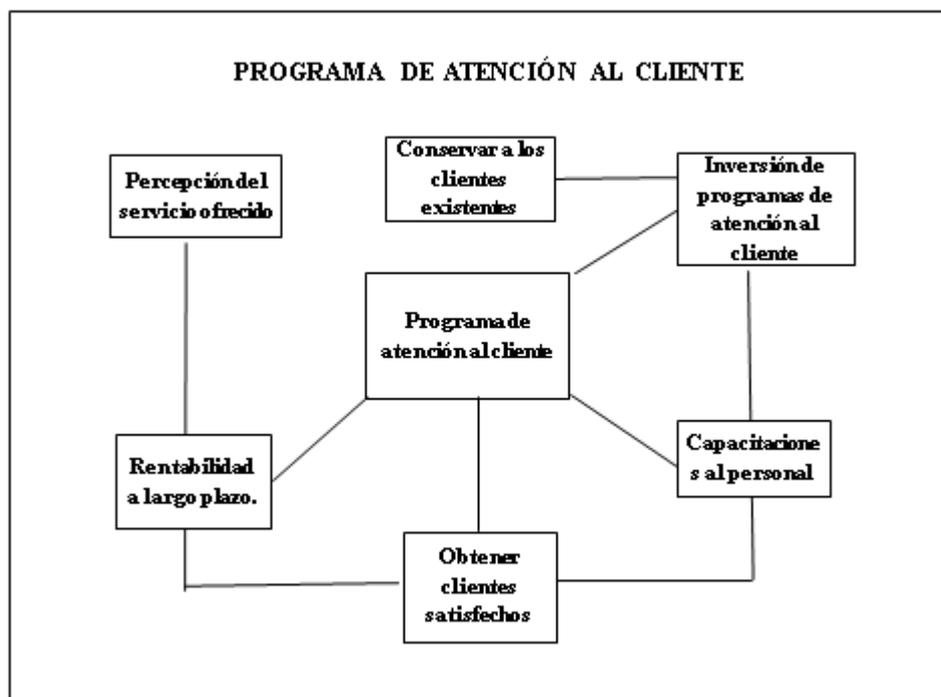


Figura 11: Programa de atención al cliente

Fuente: elaboración propia

En la figura 11 se tiene el programa de atención al cliente, en ello se detalla las partes de cómo está compuesto un programa de atención al cliente, la empresa cuenta con clientes existentes que deben ser conservados esto se logra mediante una inversión de programas de atención al cliente, mediante capacitación al personal, que tendrá como resultado obtener clientes satisfechos que será una rentabilidad a largo plazo.

2.2.2. Incremento de ventas.

Según lo que sostiene Manene (2012) se puede interpretar que algunas empresas solo le importa vender el producto dejando de lado la satisfacción del cliente, el gran propósito para este tipo de empresas es reforzar la fuerza de ventas, hacer promociones a los clientes, en otras palabras, establecer una acción agresiva de venta hacia el mercado, como se sabe las ventas son parte importante de la Gestión de Marketing, pero no es todo, sino un componente

irreemplazable de la actividad comercial, pero siempre debe estar unido a un proceso de marketing más integral, que involucre poner en relieve la satisfacción del cliente.

La venta es lo más importante en la empresa, mediante la venta se espera satisfacer las necesidades de los clientes, sin embargo, fidelizar la marca en la mente del consumidor requiere seducirlo constantemente; cuando se concreta la fidelización, crece las posibilidades de incrementar las ventas, generando más utilidades para la organización y por consiguiente beneficia a todos los involucrados.

La venta es el inicio de un intercambio de productos para satisfacer las necesidades del cliente e incrementar la venta en la empresa, es el esfuerzo de todos los colaboradores, dentro de todas las áreas de la organización las áreas más críticas son: el área de ventas y el área de almacén donde cada uno de sus miembros no solamente deben estar muy comprometidos con su labor, sino además deben estar continuamente capacitados.

Según lo que sostiene Thompson (2016) se puede interpretar que la venta es una de las actividades más críticas de las organizaciones, que consiste en ofrecer productos en un mercado meta, es una actividad crítica debido a que guarda una relación directa con el éxito y los resultados económicos más importantes que persigue toda empresa; para que este éxito se concrete las ventas deben replicarse la mayor cantidad de veces que sea posible. La forma como haga su trabajo la fuerza de ventas se reflejará en la rentabilidad de la empresa.

El incremento de ventas es muy importante para toda empresa, para iniciar el crecimiento de las ventas de debe definir si se está creciendo o más bien existe la necesidad de formular nuevas estrategias para lograr vender más y ganar utilidades. Pero vender más pasa por conseguir el propósito de satisfacer plenamente a los clientes atendéndolos con un servicio de alta calidad, donde cada cliente pueda convertirse en un promotor de las ventas

en la empresa. Para que la empresa cumpla con todos los objetivos deberá de realizar como primer paso una capacitación en las áreas principales que estarán involucradas con el desarrollo del incremento de las ventas.

2.2.2.1 Tipos de incremento de ventas

Según lo que refiere la Enciclopedia de Clasificaciones (20017) se puede identificar los aspectos que se deben tomar en consideración para incrementar las ventas. Estos aspectos representan marcos de referencia importantes para que la empresa analice y resuelva políticas y estrategias de ventas, de modo tal, que direcciona con solvencia sus esfuerzos y sus recursos para alcanzar los objetivos propuestos. A continuación, se menciona los principales aspectos que considera el autor:

- A. Establecer metas. La única forma de tener una idea clara hacia donde la empresa debe dirigir sus esfuerzos y recursos es a través del establecimiento de sus metas, la importancia de establecer metas claras posibilita que los miembros de la organización sepan hacia donde conducen sus actividades.
- B. Enfocar tu nicho de mercado. Estar focalizado en los clientes es muy importante, para saber definir qué es lo que deben hacer los empleados que tienen contacto directo con los nichos y segmentos de mercado que la empresa atiende.
- C. Contacto y el internet. Así como la forma tradicional de hacer contacto sigue de alguna manera en vigencia, para lo cual es necesario estar preparado como siempre mediante la entrega de tarjetas de presentación conteniendo datos relevantes de índole individual y empresarial; también, se debe estar a tono con la modernidad y generar contactos mediante las diferentes plataformas virtuales y de redes sociales que se encuentren a disposición de la empresa, en realidad, nunca se sabe dónde se va encontrar un cliente.
- D. Venta mayorista. Los mayoristas funcionan como socios estratégicos y

resultan muy importantes en el propósito de encontrar más clientes e incrementar las ventas, además sirven como canales de distribución que ayudan a colocar a la compañía le sería más difícil llegar si no contase con este socio estratégico.

2.2.2.2 Proceso de incremento de ventas

En relación a lo que establece Fariña(2015) el proceso que debe considerar la organización para conquistar clientes potenciales y engrosar la cartera que gestiona el área de ventas y de esta manera incrementar la demanda de productos, debe contar con los siguientes pasos:

- A. Localización y clasificación de clientes. Primero se debe identificar a los candidatos y clasificarlos en función al potencial que representan, para luego ordenarlos según su importancia y prioridad.
- B. Acercamiento al cliente. Segundo se debe desarrollar el contacto con los potenciales clientes para lo cual el vendedor de la empresa tendrá como propósito ser escuchado y tomado en cuenta.
- C. Presentación de producto. El producto se deberá presentar estructurando el mensaje en función a las necesidades de cada tipo de cliente.
- D. Cierre de venta y post venta. Si los anteriores pasos fluyen positivamente es de esperar un inminente cierre de ventas; luego la empresa pondrá a disposición su mejor servicio de post venta a favor del cliente.

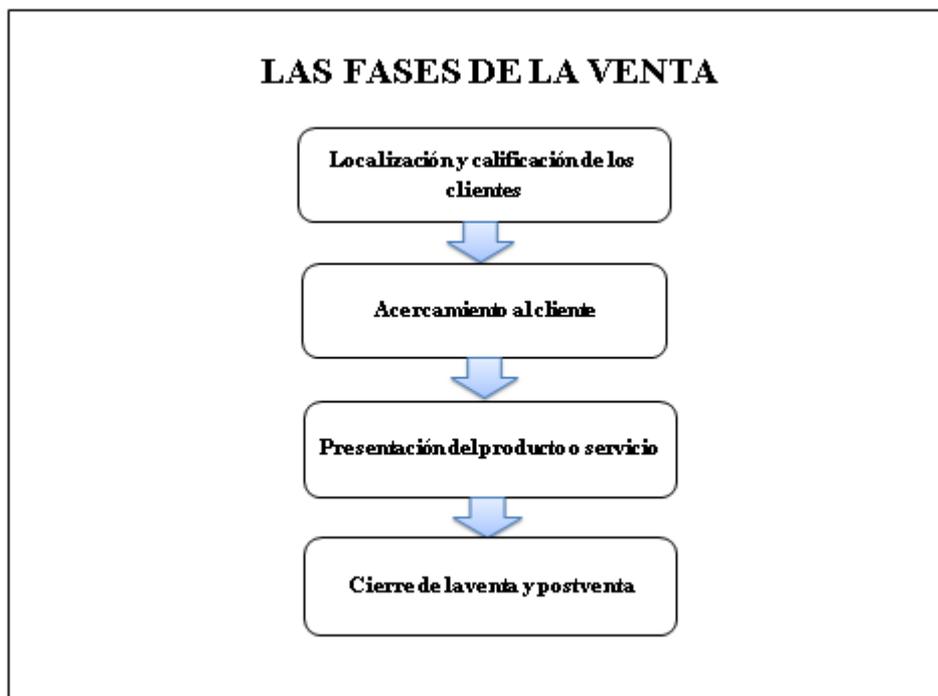


Figura 12: Las fases de la venta

Fuente: elaboración propia

En la figura 12 se muestra las fases de la venta, las ventas son la consecuencia de un proceso que comprende diferentes fases, como primera fase es la localización de los clientes, esto se puede dar en los nichos de mercado o segmentando por zonas estratégicas, para luego acercarnos al cliente presentando los diferentes tipos de productos que la empresa cuenta para realizar una venta, siendo de forma segura luego se procede al cierre de la venta y post venta.

2.2.2.3 Estrategias de incremento de ventas

Según lo que menciona Tun(2014) se debe tener una buena estrategia que cause una buena impresión al cliente, para cumplir con este propósito nada se debe dejar al azar, sino se debe trazar un plan, así como las acciones que tendrá que realizar para ofrecer un servicio de

excelencia, a continuación, se mencionan las estrategias que la empresa debe desarrollar para el logro de los objetivos:

- A. Anticiparse. Genera por un lado a disponer más tiempo en el contacto con el cliente para indagar con mayor precisión lo que realmente desea para poder usarlo a nuestro favor, para que el proceso de venta sea efectivo, esto se consigue presentando todas las características del producto.
- B. Conocer el mercado. Significa conocer las características, necesidades y expectativas de los clientes en general, así como de los segmentos y nichos de mercado, existen muchas formas de llegar a conocer a los clientes desde los más simples, como una buena escucha en la interacción, hasta los estudios de mercado y comportamiento del consumidor.
- C. Tener empatía, la sensibilidad de la empresa y de sus vendedores, obliga a conocer a los clientes, no se puede ser empático si no se conoce adecuadamente al otro, la empresa debe ser asertiva respecto a lo que les ofrece a sus clientes.
- D. Demostrar porque es la mejor opción. Demostrar con hechos que somos su mejor opción de compra, en todo el amplio mercado.

2.2.2.4 Atención al cliente y el incremento de ventas

El servicio de atención al cliente está vinculado al objetivo de mantener clientes cautivos y conquistar nuevos clientes; una mala atención al cliente es tan perjudicial que afecta de manera significativa a la organización, para que la atención al cliente genere los mejores resultados, se debe asegurar con todos los procesos, procedimientos y actividades que constituyen el servicio de atención al cliente, que apoyen a la venta que es el gran propósito de toda actividad comercial, pero además se debe asegurar también cerrar con “broche de oro” que el servicio de post venta, tenga el apropiado seguimiento, donde se debe verificar

si el producto o el servicio fue brindado según lo prometido; realizar la llamada de cortesía al cliente, agradeciendo su compra y ofreciéndole amplia disposición de la empresa para seguir atendiéndolo y servirlo ante cualquier contingencia; recomendarle otros productos para generar algún nuevo pedido. Otra acción importante y a la vez conocida pero no siempre entendida en su real dimensión es el manejo de quejas y reclamos.

Las quejas y los reclamos no se deben concebir como un problema sino más bien como una oportunidad de mejora, viene a ser una especie de retroalimentación importante para que la organización se dé cuenta que hay aspectos dentro del producto o la atención brindada que requieran ser ajustadas en beneficio y satisfacción del cliente, al respecto, se debe realizar un celoso seguimiento de cada caso para brindarle la solución más rápida y efectiva.

Muchos son los aspectos que se han señalado para desarrollar un buen servicio de atención al cliente, pero no cabe duda que la mejor manera para enfocar un buen servicio de atención al cliente, es a través de un enfoque de gestión profesional y técnico, donde se requiere poner en práctica determinados mecanismos de retroinformación constante que permita saber todo el tiempo hacia donde se requiere ajustar el producto y los servicios que ofrece la empresa. Contar con estudios periódicos que permitan hacer mediciones a los cambios del mercado y del comportamiento del consumidor; mejorar los procesos y procedimientos del servicio a las necesidades del momento; mejorar las capacidades y habilidades de los empleados de la empresa; son algunos de los aspectos más importantes en que la empresa debe fijar su mirada.

A manera de conclusión de este tema en particular, se puede determinar que el servicio de atención al cliente tiene una poderosa incidencia, no solo en las ventas, sino en el incremento del volumen de ventas de la empresa, como también ya se señaló, al existir un

nivel de competencia bastante alto en determinados sectores industriales, la calidad del producto entre las empresas rivales suele ser similar salvo pequeñas diferencias, pero sustancialmente tienen el mismo valor para los clientes; pero no sucede lo mismo en el caso del servicio de atención al cliente, donde hay empresas que restan importancia a este rubro, sin darse cuenta que el mayor porcentaje del éxito de los negocios está fijado por el tipo de servicios que ofrecen . Por tanto, un servicio de atención al cliente de calidad sin duda va a repercutir favorablemente en el incremento de las ventas de la empresa; es por ello que es necesario mejorarlo continuamente, debido a que, si crecen las ventas, crecen las utilidades, la rentabilidad y sobre todo la empresa se hace más fuerte en un mercado cada día más competitivo.

3: Alternativas de Solución

Luego de haber realizado una revisión al (Marco Teórico) y haber analizado las encuestas, señalamos las conclusiones y recomendaciones.

3.1 Propuesta de solución

Para dar solución a la problemática planteada en la empresa, se propone implementar un programa de atención al cliente donde se contará con un eficaz proceso de atención al cliente, también se proponen estrategias para que el cliente se sienta satisfecho con la atención brindada en la empresa, así como capacitación al personal de ventas.

3.1.1 Pautas estratégicas sugeridas

Pauta 1.

Conocer el mercado lo que involucra que los vendedores asistan a reuniones y charlas de los clientes más importantes con el objetivo de vivir de cerca la realidad de ellos y ser más sensibles a sus necesidades y expectativas. Como se sabe la empatía hacia el cliente multiplica las posibilidades de éxito, generando relaciones amigables y de confianza mutua.

Pauta 2.

A través de los agentes vendedores la empresa deberá buscar constantemente la retroinformación del cliente para identificar sus necesidades o los posibles cambios que experimenten.

Pauta3.

Comunicar los detalles de las características de los productos, donde se requiere a trabajadores que están en constante interacción con los clientes para conducir al cliente para que tome su decisión de compra a favor de la empresa Tejidos e Hilados Nacionales S.A.C.

Pauta 4.

Gestión de precios, como en toda organización se maneja los precios al por mayor y a mostrador, la diferencia es en porcentajes, el trato de un cliente que compra en grandes cantidades y con el cliente que compra en la tienda por metros, se tiene que cuidar a clientes al momento de ofrecer los precios, una confusión podría ser perjudicial para la relación empresa cliente.

Pauta 5.

Se deben implementar bonos, descuentos, ofertas, muestras, catálogos, etc. como mecanismos de atracción y fidelización de clientes, pero además como respuesta al incremento de sus compras.

Pauta 6.

Es fundamental atender al cliente en el plazo establecido, por ejemplo, si el cliente solicita su entrega en 2 días, se debe cumplir con despacharle en ese lapso de tiempo, salvaguardando la cantidad y calidad de los productos despachados por la empresa, evitando que el cliente este llamando para averiguar sobre su pedido y mucho menos que plantee algún tipo de reclamo o queja.

Pauta 7.

Realizar el seguimiento al cliente para que en todo momento se le comunique lo importante que es para la empresa, lo que involucra brindarle la mejor impresión posible como empresa y producto.

Pauta 8.

Debido a que el personal de diversas áreas requiere ser potenciado en las labores que cumplen vinculadas al servicio de atención al cliente se debe brindar capacitación del personal según el siguiente detalle:

- A. El área de almacén deberá conocer las rutas de cada cliente, el pedido que deberá de alistar con anticipación, como colocar cada producto en el almacén y en la movilidad, también deberán de contar con sus respectivos implementos de seguridad, para evitar posibles accidentes.
- B. El jefe del almacén deberá de tener la suficiente capacidad de dar solución a cualquier inconveniente que se presente.
- C. En el área de ventas se realizará la capacitación a todos los vendedores para que tengan el manejo del sistema y la forma de cómo se debe de atender a los clientes, las capacitaciones se realizarán cada seis meses en los cuales se verán progresivamente los resultados en nuestros clientes que son el reflejo de la empresa.

Pauta 9.

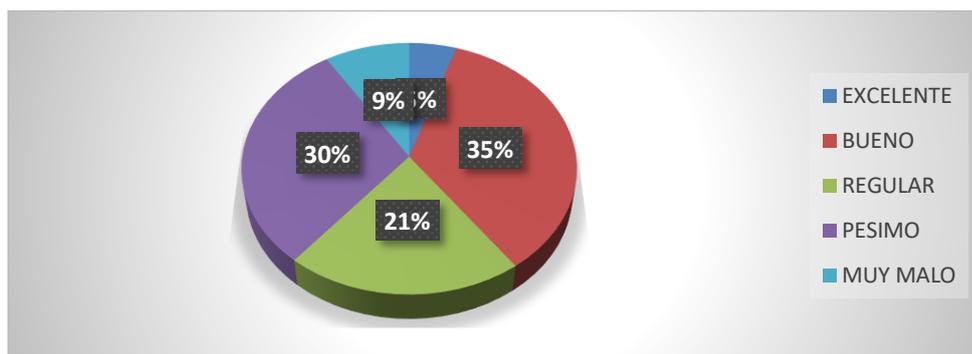
Para finalizar el gerente de ventas deberá participar de manera constante en programas de capacitación en el extranjero, así como asistir a los grandes eventos de moda en lo que concierne a los colores de las telas y demás, para estar actualizado sobre las tendencias que están marcando la vanguardia en el mundo y para que la empresa pueda tomar ventaja sobre sus competidores.

Todas estas pautas contribuirán al objetivo de incrementar las ventas en la empresa y para que los clientes se sientan satisfechos con la atención brindada

Presentación y Analisis de los resultados de la Encuesta

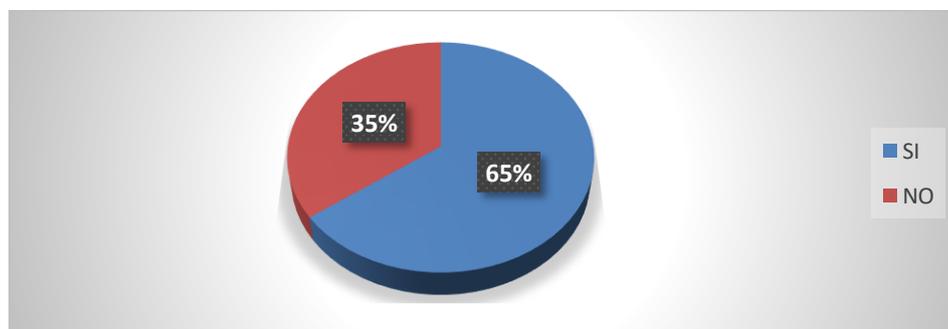
En dicha encuesta brindamos el siguiente resultado realizado en la empresa TEJIDOS E HILADOS NACIONALES SAC realizado a 20 clientes de la empresa que reflejan las opiniones en cada pregunta realizada.

1 ¿Cómo considera la atención del personal en la empresa Tejidos e Hilados Nacionales SAC?



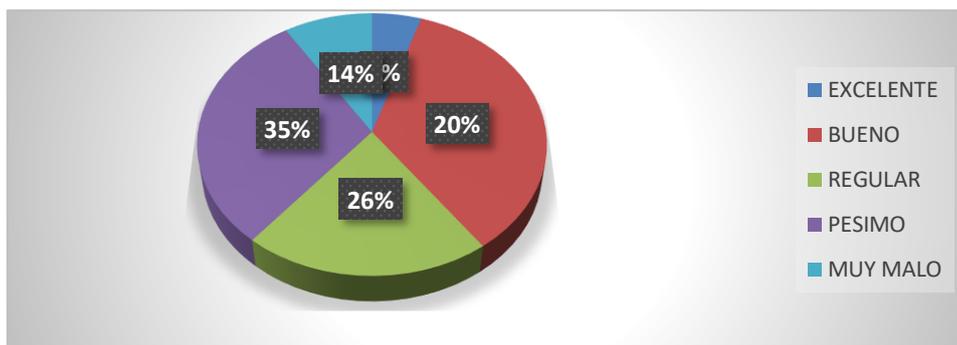
Interpretación: Con relación a esta interrogante 35 se considera un 35% en la buena atención al cliente, teniendo en consideración que se debería trabajar de una manera más activa en el personal para así obtener mejores resultados en la atención al cliente.

2 ¿Considera Ud. que se debe mejorar el servicio de atención al cliente?



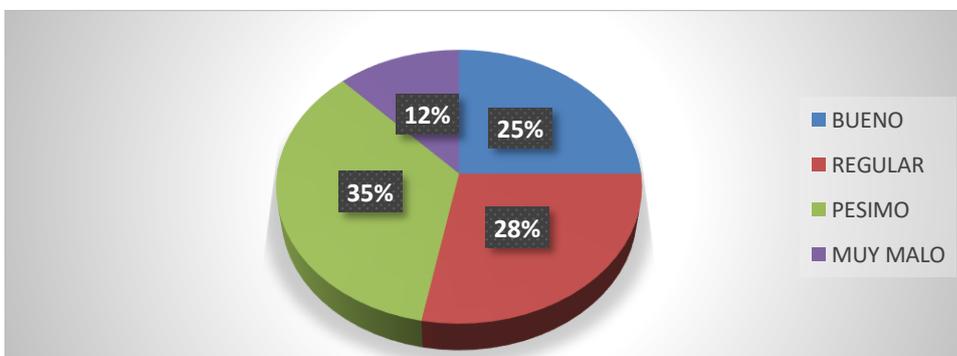
Interpretación: Se puede determinar que un 65% no está conforme con la atención al cliente, justamente para mejorar proponemos un programa de atención al cliente.

3 ¿Cuál es el grado de satisfacción del 1 al 5 al momento de realizar su pedido?



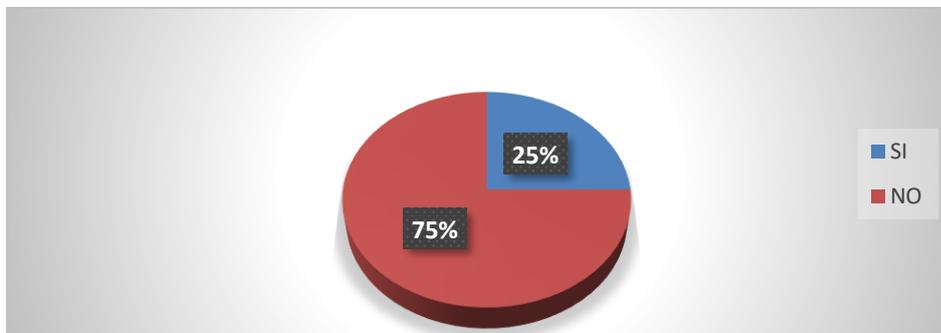
Interpretación. -En base a los resultados obtenidos observamos un 35% esta desconforme con los plazos de entrega de pedidos, esto crea una insatisfacción al cliente, por el otro lado tenemos un 20% que está conforme con la entrega de sus pedidos.

4 ¿Cómo aprecia el plazo establecido que le otorga la empresa para la entrega de sus productos?



Interpretación: Se puede determinar que un 28% aprecia que el plazo para la entrega de los productos es regular, por lo que no respeta los acuerdos que se realiza con el cliente, la demora produce insatisfacción y mayor presión para para los trabajadores.

5.-Considera Ud. que las capacitaciones mejoran el desempeño laboral de los trabajadores tejidos e hilados nacionales S.A.C?



Interpretación: Como observamos un 75% de los clientes considera que las capacitaciones mejoran el desempeño de los trabajadores, eso ayudaría a mejorar la atención al cliente y brindaría una mejor estimulación a los trabajadores.

Conclusiones

Después de efectuada la investigación, se llegaron a las siguientes conclusiones:

1.-Se necesita un programa de atención al cliente para el incremento de ventas en la empresa Tejidos e Hilados SAC, se realizará dos actividades considerando la 1) Curso de Atención al cliente 2) de gestión de almacenes

2. Se determinó los procedimientos para implementar un programa de atención al cliente en la empresa Tejidos e Hilados SAC, el cual sufre una carencia en la deficiencia del servicio al cliente.

3. Se concluyó que por falta de un programa, el incremento de ventas en la empresa Tejidos e Hilados Nacionales S.A.C está siendo deficiente, y se tiene que seguir pasos para poder implementar un programa de atención al cliente (a) Interés presencial, en este aspecto se juega un papel importante como lo gestos no verbales (b) Atención telefónica, el cliente no percibe la gestualización (c) Interés virtual, la organización tiene que cumplir en actualizar todos los mecanismos que maneja la empresa para así mantener a los clientes satisfechos.

4.-Con la investigación realizada sabemos cómo efectuar un programa de atención al cliente, para el incremento de las ventas en la empresa Tejidos e Hilados Nacionales SAC.

Los procedimientos, así como estrategias y pasos a seguir son el seguimiento de pasos que se debe tomar en cuenta para iniciar un programa.

El programa que se propone esta con el objetivo de maximizar la rentabilidad a la empresa, ya que en la actualidad la organización no cuenta con un buen asesoramiento.

Recomendaciones

1.-Implementar un programa de atención al cliente para el incremento de ventas en la empresa Tejidos e Hilados Nacionales S.A.C, se realizará considerando los diagramas de Gantt, en los que se detallan de forma ordenada cada actividad a realizarse para el bien de la empresa.

2.-Determinar los procedimientos para implementar un programa de atención al cliente, consisten en: (a) conservar a los clientes existentes, mediante muestras, tener actualizado el stock, no descuidar el servicio que se brinda al cliente, brindarle seguridad y confianza, (b) contar con una inversión de programa de atención al cliente, la empresa deberá de realizar presupuestos para realizar programas en bienestar de la empresa, (c) capacitación al personal, contaremos con un presupuesto de capacitación a los vendedores y al área de almacén, para que cuenten con las herramientas suficientes para la buena atención del cliente y gestión de almacén, conocimientos tan importantes para el servicio al cliente, (d) obtener clientes satisfechos mediante la atención especializada y personalizada, brindar un servicio de post venta a cada cliente para que se sientan importantes, mediante llamadas y el seguimiento de la atención que se brindó en la empresa.

3.-Aplicar las estrategias para incrementar las ventas, las estrategias a diseñar para implementar un programa de atención al cliente son los siguientes: (a) anticiparse al cliente, para que pueda expresarse al detalle sobre sus deseos y expectativas; y cuando le corresponda hablar al vendedor, pueda utilizar como recurso la información brindada por el cliente, para después presentar todas las características del producto, (b) conocer el mercado, participando en eventos o reuniones de los clientes importantes, ahí podrá ver de cerca la realidad de lo

que está sucediendo a cada cliente, registrando las necesidades de los clientes, sus expectativas y cuál es el tipo de trato que desean de la empresa, (c) tener empatía, es un requisito muy importante, porque es ponerse en el lugar de la otra persona. En base a la información recibida por el mismo cliente se podrá concebir la forma correcta de atención al cliente que se debe aplicar (d) demostrar que la empresa ofrece la mejor alternativa del mercado, es decir, presentar argumentos sólidos y convincentes para hacerle entender a los clientes porque deben comprar a la empresa y no a la competencia, por supuesto sin atacar a la competencia.

4.-Desarrollar un programa de atención al cliente para poder incrementar las ventas en la empresa. Los pasos a seguir para implementar un programa de atención al cliente son: (a) Interés presencial, en este aspecto juega un papel importante como los gestos no verbales que involucran el contacto con el cliente, sin hacer uso de otros medios de comunicación que hacen obstaculizar la comunicación con el cliente.(b)atención telefónica, el cliente aquí no percibe la gestualización del interlocutor es así que se tiene a lograr un desempeño mejor y disposición diferente.(c) interés virtual, la organización tiene que cumplir en actualizar todos los mecanismos que maneja como páginas web, aplicaciones de compra, para poder tener a los clientes satisfechos al momento de concretar su compra.

Referencias Bibliográficas

- Aniorte, N. (18 de Octubre de 2016). *Gestión de Servicios* . Recuperado el 18 de Diciembre de 2017, de http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.html
- Blanco , A. (2001). *Atención al cliente*. Madrid : Ediciones Pirámide.
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid: Díaz de Santos.
- Carrasco , M. S. (2013). *Gestión de la atención al cliente-consumidor*. Madrid: Paraninfo.
- Chacom , F. (2012). *Servicio al cliente en los restaurantes del Municipio de San Pedro La Laguna, del departamento de Sololá*. San Pedro Laguna: Universidad rafael Landivar.
- Cuevas, S. (2012). *Servicio al cliente en las tiendas de conveniencia en Huehuetenango*. Santa Cruz: Universidad Rafael Landivar.
- Diaz, J. (11 de Octubre de 2017). *Negocios y Emprendimiento*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2017, de <http://www.negociosyemprendimiento.org/2015/09/caracteristicas-consumidor-moderno-vender-mas.html>
- Enciclopedia , d. (20017). *Factores de incremento de ventas*. Madrid: Enciclopedia de Clasificaciones.
- Fariña, A. (13 de Octubre de 2015). *6 etapas del procrso de ventas*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2017, de <http://xn--alejandrofaria-2nb.com/las-6-etapas-del-proceso-de-ventas-como-venden-los-mejores/>
- Garcia, M. J. (2014). *Gestión de la Atención al cliente- consumidor*. Madrid: IC ediciones .

- Guerrero, B., & Trujillo Perea, F. (2012). *La empresa de servicios para ser cada vez más competitiva deben estar enfocadas de forma permanente en la calidad, tomando como elemento fundamental el enfoque hacia el cliente*. Lambayeque: Universidad Señor de Sipan.
- Julca, Y. (2014). *Plan de estrategias para el mejoramiento de calidad del servicio en el restaurante Riquísimos Wraps E.I.R.L 2014 – Chiclayo*. Chiclayo: Universidad del Señor de Sipan.
- Manene, L. (20 de Febrero de 2012). *Actualidad empresa*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2017, de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
- Martínez, S. A. (23 de Setiembre de 2017). *El uso de Twitter como plataforma de atención al Cliente*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2017, de <http://revistas.um.es/gesinfo/article/view>
- Moreno, J. A. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don Parce*. Piura: Universidad de Piura.
- Peralta, X. (26 de Octubre de 2017). *Pymerang*. Recuperado el 21 de Diciembre de 2017, de <http://pymerang.com/ventas-y-servicio/servicio-al-cliente/451-tipos-de-atencion-al-cliente>
- Pérez, D., y Vera, A. E. (2011). *Estrategias promocionales en el sector cerámicas en el municipio de Maraibo del estado de Zulia*. Zulia: Universidad Rafael Urdaneta.
- Pizzo, M. (2013). *Como Servir con Excelencia*. Buenos Aires: Editorial Académica Española.

- Solórzano, G., y Aceves, J. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Buenos Aires: El buzón de Pacioli.
- Soriano. (2015). *Aplicación Estratégica de Marketing para Incrementar las ventas de los Productos Alimenticios UPAO*. Lima: Universidad Autónoma del Perú.
- Soriano,L. (2015). *Aplicación Estratégica de Marketing para Incrementar las ventas de los Productos Alimenticios UPAO*. Lima: Universidad Autónoma del Perú.
- Thompson , I. (10 de Mayo de 2016). *PronegocioS.net*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2017, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias,mercadotecnia.htmlcomentarios>
- Tubón , E. (2011). *El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la Industria La Raíz del Jean*. Santa Cruz: Universidad Rafael Landivar.
- Tun, S.(13 de Octubre de 2014). *Estrategias de ventas*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-ventas-desde-la-mercadotecnia/>
- Uceda, L. (2013). *Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrobejo.
- Villa, J. P. (2014). *Manual de Atención al Clientes y Usuarios*. Barcelona: BRESCA.
- Yuquilema,E, y Fernández , R. (2013). *Elaboración de un Programa de Capacitación de Calidad en el Servicio de Atención al Clente en la Panadería y Pastelería “Exquisita”, de la Ciudad de Guataquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Apéndice A

Capacitación del personal

Módulo 1

<i>Nombre de la empresa:</i>	<i>Tejidos e hilados nacionales S.A.C</i>
<i>Área de capacitación:</i>	<i>Almacén y ventas</i>
<i>Tema de capacitación:</i>	<i>Atención a clientes</i>
<i>Horas de capacitación:</i>	<i>10 horas</i>
<i>Personas a capacitar:</i>	<i>18</i>

Presupuesto programa de capacitación de "atención a clientes"

Fuente: creación del autor

Este es un programa de capacitación al personal de la empresa sobre el tema atención al cliente el cual va dirigido al personal del área de ventas y almacén por razón de sus funciones en cada área en el cual se desempeñan, el cual necesitan de herramientas y conocimientos para así aumentar la calidad del servicio de atención al cliente. Teniendo como objetivo informar la importancia que tienen los clientes para la empresa, el impacto que ellos pueden producir en la empresa brindando a ellos todas las herramientas para llegar a cumplir con el objetivo.

Los temas que se tratarán en el curso de capacitación de “Atención al cliente” son: (a) la atención al Cliente, (b) atención de calidad, (c) productos, (d) contacto Cara a Cara, (e) inteligencia emocional, (f) la empatía en la atención al cliente. La capacitación es una herramienta importante para seguir creciendo como empresa, desarrollar competencias, para resolver situaciones que se presenten a futuro.

Módulo 2

Nombre de la empresa: *Tejidos e hilados nacionales S.A.C*

Área de capacitación: *Almacén y ventas*

Tema de capacitación: *Gestión de almacenes*

Horas de capacitación: *8 horas*

Personas a capacitar: *18*

El presupuesto de capacitación de gestión de almacenes

PRESUPUESTO DE CAPACITACIÓN EN GESTION DE ALMACENES			
ÍTEM	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTOTOTAL
Expositor	8 horas	50	400.00
Materiales de apoyo			
Proyector	1 por 8 horas	8.00	64.00
Lapiceros	15	1.00	15.00
Carpetas	15	2.00	30.00
Hojas boom	500		15.00
Fotocopias	50		5.00
Diploma	15	20.00	300.00
Plumones	4	2.00	8.00
Refrigerio			
Refresco	15		20.00
Galletas	15		10.00
Total de capacitación			S/857.00

Fuente: creación del autor

Este es un programa de capacitación al personal de la empresa sobre el tema gestión de almacén, dirigido al personal del área de ventas y almacén en razón a las funciones que cumplen, y debido a la necesidad que tienen de asimilar herramientas y conocimientos

para apoyar de mejor manera el abastecimiento como parte importante del servicio de atención al cliente.

Los temas que se tratarán en el curso de capacitación de “Gestión de almacén” son: (a) Cadena de abastecimiento, (b) organización de almacenes, (c) perspectiva y necesidad del usuario, (d) manejo de flujos de información, (e) gestión de inventarios, (f) modelos de control y administración de stocks.

Apéndice B

Título de la Investigación: Propuesta de Programa de Atención al cliente para el incremento de ventas en la empresa Tejidos e Hilados Nacionales S.A.C, La Victoria 2017.		
Planteamiento de la Investigación	Objetivos	Justificación
Formulación del problema.	Objetivo general	La atención al cliente en la empresa Tejidos e hilados Nacionales S.A.C , es importante porque los clientes adquieren un servicio y a la vez sus productos, para ello es fundamental implementar un programa de atención al cliente para incrementar las ventas, por esta razón la investigación es mixta donde se puede medir y describir los problemas existentes en la organización, mediante esta investigación se identificó la inconformidad de clientes porque los trabajadores no cuentan con las herramientas necesarias para una excelente atención al cliente, para ello es fundamental una capacitación a las principales áreas como son: área de ventas y almacén, obtener nuevas ideas y estrategias para captar a nuevos clientes.
Problema general	Objetivo general	
¿Cómo se realiza un programa de atención al cliente para el incremento de ventas en la Empresa Tejidos e Hilados Nacionales S.A.C.?	Proponer un programa de atención al cliente para el incremento de ventas en la empresa Tejidos e Hilados Nacionales S.A.C	
	Objetivos específicos	
	Determinar los procedimientos para implementar un programa de atención al cliente en la empresa Tejidos e Hilados Nacionales S.A.C	
	Identificar las estrategias para incrementar las ventas en la empresa Tejidos e Hilados Nacionales S.A.C	
	Desarrollar un programa de atención al cliente para poder incrementar las ventas en la empresa Tejidos e Hilados Nacionales S.A.C	
Metodología		
Enfoque	Diseño	Método y técnicas
Mixto	No experimental	Deductivo y (VI)

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL

Actividades	Tiempo (Meses)																			
	ene-18					feb-18					mar-18				abr-18		may-18			
A.- Búsqueda del local	■	■	■																	
B.-Búsqueda de proyector				■	■															
C. Contratación del expositor						■	■													
D.El primer módulo es capacitación de mejoramiento en ventas al personal.								■	■	■	■									
E. El segundo módulo es capacitación en motivación y superación personal.												■	■	■	■					
F. El tercer módulo es la capacitación sobre el liderazgo con el personal.																	■	■		
G. El cuarto módulo es la capacitación sobre el mejoramiento en atención al cliente.																			■	■

Fuente: Elaboración propia

Cronograma de capacitación de “Gestión de almacén”

PROGRAMA DE CAPACITACION																		
ACTIVIDADES	TIEMPO EN MESES																	
	ENERO 2018			FEBRERO 2018			MARZO 2018			ABRIL 2018			MAYO 2018					
A, Búsqueda de local																		
B. Búsqueda de proyector																		
C. Contratación del expositor																		
Módulo1: Cadena de abastecimiento. Organización de almacenes																		
Módulo2: Perspectiva y necesidad del usuario. Manejo de flujos de información.																		
Módulo3: Gestión de inventarios																		
Módulo 4: Modelos de control y administración de stocks.																		

Fuente: Elaboración propia

Apéndice C

Encuesta de Mejora en la Atención al Cliente

1 ¿Cómo considera la atención del personal en la empresa TEJIDOS E HILADOS NACIONALES SAC?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Pésimo
- e) Muy malo.

2 ¿Considera Ud. que se debe mejorar el servicio de atención al cliente?

- a) Si
- b) No

3 ¿Cuál es el grado de satisfacción del 1 al 5 al momento de realizar su pedido?

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Regular
- d) Pésimo
- e) Muy Malo

4 ¿Cómo aprecia el plazo establecido que le otorga la empresa para la entrega de sus productos?

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Regular
- d) Pésimo
- e) Muy Malo

5.-Considera Ud. que las capacitaciones mejoran el desempeño laboral de los trabajadores TEJIDOS E HILADOS NACIONALES SAC?

- a) Si
- b) No