INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO

JOHN VON NEUMANN

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE NIVEL FORMATIVO

PROFESIONAL TÉCNICO EN

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

"ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA VIDRIERIA GLASS SUR DE LA CIUDAD DE TACNA, 2022"

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:

PROFESIONAL TÉCNICO EN

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORES:

Eros Edwin Ibañez Zuñiga

Rosa Violeta Mundaca Gonzales

DOCENTES ASESORES:

Alberto Miguel Alponte Montoya

Jose Enrique Silva Calderon

Enrique Alejandro Cabellos Barboza

TACNA – PERÚ

DEDICATORIA

Agradecemos a dios en primer lugar por permitirnos lograr nuestros objetivos y poder concretar sin problemas nuestra investigación y estudios profesionales.

Este presente trabajo de investigación lo dedicamos a nuestros profesores, los cuales nos han guiado en el proceso de esta investigación, también agradecemos las enseñanzas brindadas por parte de ellos y como nos han estado acompañando a lo largo de nuestra carrera profesional.

Dedicamos este trabajo también a nuestros padres los cuales nos han apoyado con su amor y sacrificio durante estos años de estudio, siempre estaban presentes y nos demostraron su confianza en nosotros al lograr nuestras metas planteadas.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO 7

INTRODUCCIÓN 9

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO 11
TITULO DEL TEMA 11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 11
MODALIDAD TAP PROPUESTA DE MEJORA 11
OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS 12
OBJETIVO GENERAL 12
OBJETIVOS ESPECÍFICOS 12
JUSTIFICACIÓN 13
JUSTIFICACIÓN TEÓRICA 13
JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA 13
JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA 13
DEFINICIONES OPERACIONALES 14
PRODUCTO 14
ATENCION AL CLIENTE 15
MOTIVACION LABORAL 15
PROTOCOLO 16
ENCUESTA 16
LIMITACIONES DE ESTUDIO 17
ALCANCE 17
LIMITACIONES 17
METODOLOGÍA 18

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO 19
CONCEPTUALIZACIÓN DE TÓPICOS CLAVE 19
DEFINICION DE ATENCION AL CLIENTE 19
TIPOLOGIA DE LOS CLIENTES 21
TIPOS DE SERVICIO AL CLIENTE 29
TECNICAS DE SERVICIO AL CLIENTE 32
CARACTERISTICA DEL SERVICIO AL CLIENTE 36
ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS BASES TEÓRICAS 40
DEFINICION DE ATENCION AL CLIENTE 40
TIPOLOGIA DE CLIENTES 41
TECNICAS DE SERVICIO AL CLIENTE 43
CARACTERISTICAS DE SERVICIO AL CLIENTE 45
ANÁLISIS CRÍTICO 46

CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL 48

RESEÑA HISTÓRICA 48
HISTORIA 48
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA 48
FILOSOFIA ORGANIZACIONAL 49
MISION Y VISION 49
VALORES 50
OBJETIVO DE LA EMPRESA 51
DISEÑO ORGANIZACIONAL 52
PRODUCTOS Y/O SERVICIOS OFRECIDOS 52
DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL 54
ANÁLISIS CRÍTICO 55
CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA 56
PROPUESTA DE MEJORA 56
IDENTIFICACIÓN DEL ÁREA O VARIABLE A MEJORAR 56
DIAGNÓSTICO 56
POBLACIÓN Y MUESTRA 56
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS 57
PROCESAMIENTO DE DATOS 57
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS 57
DEFINICIÓN DE PROPUESTA Y PLAN DE ACCIÓN 70
DEFINICIÓN DE MECANISMOS DE CONTROL 73
CAPÍTULO 5: SUGERENCIAS 74
CONCLUSIONES FINALES 76
BIBLIOGRAFÍA 78
ANEXOS 81

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 TIPOLOGIA DE CLIENTES 20

Tabla 2 DEFINICIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE 38

Tabla 3 TIPOLOGÍA DE LOS CLIENTE 39

Tabla 4 TÉCNICAS DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE 41

Tabla 5 CARACTERÍSTICAS DE SERVICIO AL CLIENTE 42

Tabla 6 DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL FODA 50

Tabla 7 Pregunta 1 ¿Qué le pareció la atención brindada en la vidriería Glass sur? 53

Tabla 8 ¿Siente usted que la información que le brindó la empresa fue suficiente? 55

Tabla 9 ¿Siente usted que los empleados transmiten confianza y sinceridad con sus clientes? 56

Tabla 10 ¿Cuánto fue el tiempo que esperó usted para poder ser atendido en la vidriería Glass sur? 58

Tabla 11¿Cree usted que el personal está debidamente capacitado para brindar atención al cliente? 59

Tabla 12 ¿Alguna vez se ha sentido incómodo o lo ha tratado mal el personal de la Vidriera? 61

Tabla 13 ¿El personal de la vidriería está debidamente identificado con la empresa (uniforme de trabajo)? 62

Tabla 14 ¿Cuál es el motivo por el cual usted continúa adquiriendo los productos y servicios de la Vidriería Glass Sur? 64

Tabla 15 Propuesta de Mejora 66

Tabla 16 Cronograma **67**

Tabla 17 Presupuesto del plan de mejora **68**

Tabla 18 Mecanismos de Control **69**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación 16

Figura 2 Foto de la fachada de la Vidriería Glass Sur 45

Figura 3 Diseño Organizacional 48

Figura 4 ¿Qué le pareció la atención brindada en la vidriería Glass sur? 54

Figura 5 ¿Siente usted que la información que le brindo la empresa fue suficiente? 55

Figura 6 ¿Siente usted que los empleados transmiten confianza y sinceridad con sus clientes? 57

Figura 7 ¿Cuánto fue el tiempo que esperó usted para poder ser atendido en la vidriería Glass sur? 58

Figura 8¿Cree usted que el personal esta debidamente capacitado para brindar atención al cliente? 60

Figura 9¿Alguna vez se ha sentido incómodo o lo ha tratado mal el personal de la Vidriera? 61

Figura 10 ¿El personal de la vidriería está debidamente identificado con la empresa (uniforme de trabajo)? 63

Figura 11 ¿Cuál es el motivo por el cual usted continúa adquiriendo los productos y servicios de la Vidriería Glass Sur? 65

RESUMEN EJECUTIVO

En este trabajo de investigación daremos a conocer las deficiencias que tiene la empresa vidriería Glass Sur al brindar atención al cliente y como en cada capítulo se analiza el problema planteado describiendo en su totalidad las estrategias para su mejora.

En el capítulo uno observaremos los antecedentes del estudio, el problema como el plan de mejora que se quiere realizar los objetivos y estrategias que se usarán para realizar esta tarea. También da a conocer a la vidriería glass sur como empresa tacneña que se dedica a la prestación de servicios venta y colocación de ventanas y vidrios, seguido de la metodología, justificación y limitaciones de nuestro estudio en este plan de mejora.

El capítulo dos tenemos el marco teórico con un conjunto de bases teóricas, le sigue los tópicos claves, características de los clientes, técnicas sobre la atención al cliente, tipos de clientes cada uno con un cuadro comparativo y una explicación.

En el tercer capítulo encontraremos la reseña histórica y descripción de la empresa, como a lo largo de los años ha logrado posicionarse en el mercado y la variedad de productos que ofrece, de la mano esta su misión, visión, valores, su diseño organizacional y análisis crítico.

En el cuarto capítulo observaremos el procesamiento de los datos que se realizaron en una encuesta realizada a los clientes, veremos la interpretación de cada gráfica, también estarán las técnicas e instrumentos que se utilizaron para el plan de mejora, acompañando esta la propuesta de acción y análisis de los resultados.

Finalmente, el capítulo cinco termina con las sugerencias, conclusiones finales de todo el trabajo de investigación y sus objetivos, también incluidos los anexos y bibliografías sobre este trabajo de investigación hacia la vidriería Glass sur.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación **“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA VIDRIERIA GLASS SUR DE LA CIUDAD DE TACNA, 2022”** se centra específicamente en la atención al cliente y cómo esto influye en toda la organización de la empresa. Asimismo, observamos cómo el cliente es un factor esencial y ventajoso para una empresa, no solo por el hecho de consumir los productos o lo que se esté ofreciendo si no también el posicionamiento de la empresa y aceptación en el mercado.

El trabajo de investigación que se realizó para la empresa VIDRIERIA GLASS SUR, tomó en cuenta todo su crecimiento a lo largo de los años, así como los puntos a mejorar, dentro y fuera de la organización. Optamos por herramientas que ayudarán a manejar el proceso de mejoramiento en este proyecto y así lograr el cumplimiento de nuestros objetivos.

Por último, al hacer uso de todas las herramientas estudiadas logramos tener una visión más amplia de cómo mejorar el problema planteado, así al poder dar una estrategia mucho más atractiva y eficiente que ayude a la empresa contribuimos en su crecimiento y mejoramiento organizacional.

1. CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. TITULO DEL TEMA

Elaboración de un plan de mejora en atención al cliente de la Empresa Vidriería Glass Sur de la Ciudad de Tacna, 2022.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Vidriería Glass sur es una empresa tacneña, que se dedica a la prestación de servicios venta y colocación de ventanas y vidrios.

El personal de atención al cliente (02 personas) de la Vidriería Glass Sur no está debidamente informado sobre productos que brinda la empresa ni capacitados correctamente en la atención al cliente.

1.2.1. MODALIDAD TAP PROPUESTA DE MEJORA

Empresa Vidriería Glass sur, área de atención al cliente, los involucrados son los trabajadores (02 personas) del área de atención al cliente que no están debidamente capacitados, lo que esperamos resolver con este estudio es mejorar la calidad de atención del personal hacia los clientes.

1.3. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Brindar herramientas al personal que faciliten la mejora de la calidad en la atención al cliente a través de pautas y reforzando nuevas conductas y destrezas en el trato con el cliente..

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Objetivo 1: Implementar un protocolo de inicio. medio y final para brindar una correcta atención al cliente.

- Objetivo 2: Utilizar la metodología cuantitativa donde obtendremos un análisis de las quejas o sugerencias para la fidelización del cliente y para el cierre de ventas utilizaremos el cierre directo con esta metodología daremos por sentado que la venta se ha cerrado.

- Objetivo 3: Utilizar los indicadores CSAT (Índice de satisfacción al cliente) y el NPS (Índice de recomendación Net Promoter Score).

1.4. JUSTIFICACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La presente propuesta es plantear un protocolo para mejorar la calidad en el servicio al cliente en la Vidriería Glass Sur, donde utilizaremos indicadores de control, capacitaciones continuas, implementar un protocolo de atención al cliente y encuestas con el fin de poder brindar un mejor servicio para satisfacer al cliente logrando la fidelización del mismo y así poder incrementar las ventas.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

En la presente propuesta de investigación se aplicarán herramientas de medición las cuales nos ayudaran a tener mejores resultados en nuestro objetivo planteado, se utilizan indicadores de control para evaluar el mejoramiento de atención al cliente en la empresa GLASS SUR de la ciudad de TACNA.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La presente investigación nos ayudará a mejorar la atención al cliente previniendo errores que se presenten en la atención, lo que nos ayudará a corregir errores y poder

evitarlos.

1.5. DEFINICIONES OPERACIONALES

1.5.1. PRODUCTO

Según el autor, (Philip Kotler & Armstrong, 2006) el producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Según el autor (W et al., 2006, párrafo décimo) un producto puede ser un bien tangible, un servicio, una idea o cualquier combinación de los tres. Empaque, estilo, color, opciones y tamaño son algunas de las características típicas de un producto; sin embargo, tan importantes como ellas son otros aspectos intangibles como servicio, la imagen del vendedor, la reputación del fabricante y la forma como los consumidores creen que otros verán el producto.

Según el autor (Philip kotler, n.d.página 6) cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades,

organizaciones, información e ideas"

1.5.2. ATENCION AL CLIENTE

Según el autor (Gomez, 2006) El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

Según el autor (Chiavenato, 2001) La Capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos.

1.5.3. MOTIVACION LABORAL

Según el autor (Maslow, n.d.) En su teoría sobre la jerarquía de las necesidades humanas, define la motivación como el impulso que tiene el ser humano para satisfacer determinados niveles de necesidades.

Según el autor (GELABERT, 2010) Afirma que la motivación laboral es todo aquello que el empleado quiere realizar en su trabajo de la mejor manera y a su vez está relacionada con la dirección, impulso y el mantenimiento del comportamiento para lograr dicho objetivo dentro de la organización.

1.5.4. PROTOCOLO

Según el autor (Alvaro A., 2020) un protocolo de atención es la forma de plasmar, para toda la organización, el modo de actuar deseado frente al cliente, buscando unificar los criterios, conceptos, creencias e ideas diversas que se puedan tener respecto a qué es una buena atención

1.5.5. ENCUESTA

Según el autor (Malhotra N.1997) Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, dicho cuestionario está diseñado para obtener información específica.

1.6. LIMITACIONES DE ESTUDIO

1.6.1. ALCANCE

Figura 1 Ubicación

Fuente: Google Maps

1.6.2. LIMITACIONES

- La situación actual en la que nos encontramos por la pandemia nos dificulta poder hacer encuestas a los clientes, por eso optamos hacerlo virtualmente mediante sus correos.
- El plan de investigación de mejora sobre la empresa GLASS SUR se enfoca únicamente en la atención al cliente.

1.7. METODOLOGÍA

- Para la obtención de los resultados se aplicarán instrumentos de medición, como encuestas, que permitan obtener los resultados de parte de los clientes. Una vez establecida la encuesta a utilizar, se procederá a encuestar a los clientes frecuentes. La encuesta será totalmente anónima.

- Para el desarrollo de la propuesta de mejora se plantean estrategias que permitan atender al cliente de manera más eficiente en la Vidrieria Glass Sur, capacitando al personal en el trato al cliente y así satisfacer y ofrecer un servicio de calidad y lograr la fidelización del cliente.

- Se analizaran los mecanismos para el control, efectividad y medición de las encuestas realizadas a los clientes que le permitan a los 2 colaboradores de la vidriería mejorar el proceso de atención al cliente

2. CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE TÓPICOS CLAVE

2.1.1. DEFINICION DE ATENCION AL CLIENTE

Según el autor (Serna Gómez, n.d.) señala que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes.

Según el autor (Tschohl, 2006) el servicio al cliente es cualquier cosa que el cliente crea que es. Un cliente podría verlo expresado en productos de calidad y buenos precios, otro pudiera verlo como el tiempo rápido de respuesta, mientras que otro pudiera definirlo como una característica que distingue a empleados amigables e inteligentes.

Sin embargo, hay algunos elementos básicos que pueden identificarse fácilmente en el servicio de atención al cliente:

Utilidad: Una actitud de interés y cortesía es esencial para hacer sentir a los clientes que usted valora el que ellos

hagan negocios con usted.

Honestidad: Pida disculpas y asuma la responsabilidad por errores cometidos, luego corríjalos y ofrezca algo de valor por el inconveniente ocasionado. Puede ser un descuento en la compra, entrega gratis, o cualquier producto o servicio adicional sin ningún costo.

Conveniencia: Mientras más facilidades preste usted para que sus clientes hagan negocios con usted, más negocios conseguirá.

Según (Keller, 2006) designa el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector.

Según la teoría de (Muñoz.L, 2007). Define como Servicio at cliente: conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado el cual satisfaga sus necesidades y/o expectativas, como

consecuencia del precio, la imagen y La reputación de la empresa

.

2.1.2. TIPOLOGIA DE LOS CLIENTES

(Muñoz.L, 2007) Citando a Karld Albrech y Jack Carson en el libro La excelencia de los servicios y. La revolución de los servicios, clasifica a los clientes, en clientes internos y externos; donde:

- **Interno:** Son aquellas personas dentro de una empresa, que, por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algo un producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.
- **Externos:** Son aquellos que no pertenece a una empresa u organización y va a solicitar un servicio o a comprar un producto. Aun cuando en los conceptos anteriores, resulte sustentable el término de cliente interno no todo el mundo acepta esta definición y es que entre ambos tipos de clientes existen diferencias que los separan notablemente, en cuanto a:

Tabla 1 TIPOLOGIA DE CLIENTES

Diferencias	Clientes Internos	Clientes Externos
Las necesidades que satisfacen.	Buscan satisfacer necesidades de afiliación, seguridad, autoestima, autorrealización, poder y seguridad monetaria.	Buscan satisfacer una necesidad mayoría y fácilmente identificada, alimentación, transportación, sed, recreación, etc.
Las formas en que retribuyen sus necesidades	Retribuyen la satisfacción de una necesidad mediante el propio esfuerzo físico y mental. Recibe menos dinero que el equivalente al esfuerzo realizado.	Retribuyen la satisfacción de una necesidad mediante el dinero, Pagó más que el costo del producto recibido.
El poder de elección del cliente	Los proveedores de trabajo resultan escasos, por lo que los clientes internos están dispuestos a cualquier cosa por conseguir un trabajo donde satisfacer sus necesidades.	Cuando se siente insatisfecho con su proveedor, lo que puede abandonar y buscar otro (hoy en día no existe un único proveedor de un producto o un servicio, y las diferencias entre los proveedores son cada vez menores)
Duración del proceso de satisfacción de las necesidades (Duración del ciclo de servicio)	Es un poco más larga, en este caso generalmente interactúa casi todos los días, como mínimo 8 horas de 24 del día, rara vez son satisfechas sus necesidades de forma inmediata, sino durante el transcurso del tiempo.	La duración del ciclo de servicio resulta relativamente más corta de forma esporádica. Esto hace que se vea obligada a realizar una valoración de la calidad del producto o servicio recibido en función de la relación entre lo que obtuvo y lo que esperaba obtener

Fuente: Martinez, Muñoz L. (2007)

Según (Polo, 2019), define en su artículo Tipología de Clientes en el sitio web Gestionar Fácil (2019); que tiene los siguientes aportes acerca de tipología de clientes:

- **Clientes apóstoles o evangelistas:** Son clientes incondicionales para la empresa. Manifiestan altos niveles de encanto y de compromiso con el producto, servicio o marca.
- **Clientes fieles o leales:** Son clientes que nunca fallan. Asimismo, no manifiestan de manera abierta su compromiso con el producto, servicio o marca.
- **Clientes indiferentes:** Estos clientes se caracterizan por tener una actitud "neutral" hacia el producto, servicio o marca.
- **Clientes rehenes:** Son los clientes que aun cuando no están contentos, permanecen ligados al producto/servicio.
- **Clientes mercenarios**: Estos clientes no priorizan la calidad del producto ni sus características.
- **Clientes potencialmente desertores:** La relación de estos clientes hacia el producto/servicio está influenciada por situaciones negativas o fallas.
- **Clientes irritables o agresivos:** Es el cliente que se molesta fácilmente; siempre quiere que le den la razón, aun cuando no la tenga. Suele tener un carácter fuerte,

difícil; para ganarse la confianza es necesario emplear todos los recursos. La empatía puede ser uno de esos recursos clave.

- **Clientes impacientes:** Se trata del consumidor o usuario al que no lo mueven los detalles o explicaciones. Sino que suelen tener premura y ser impacientes.
- **Clientes evaluadores:** Se trata del cliente que tiene como prioridad valorar si lo que le ofrecen supone un verdadero beneficio para él.

Según la autora (Myriam Quiroa, 2019) la gran clasificación divide a los clientes reales y a los potenciales. Dentro de cada uno de estos dos grandes tipos, existen otros subtipos que veremos a continuación.

1. **Clientes reales**

   Son los clientes que le compran a la empresa de una forma habitual, lo que hace que, en el tiempo actual, esta clase de cliente determine el volumen de ventas, la generación de ingresos y el nivel de participación de mercado de la institución.

   En otras palabras, los clientes reales establecen el nivel de facturación que puede llegar a tener una empresa, por lo podrían determinar el nivel

de rentabilidad de la empresa. Los clientes reales se pueden clasificar en cuatro categorías.

2. **Por su nivel de satisfacción**

Cliente muy satisfecho: Estos clientes se sienten muy satisfechos porque consideran que el producto y el servicio que recibe sobrepasa sus expectativas. El cliente se siente cómodo y contento con la relación que se establece con la empresa y por eso realiza su proceso de recompra.

Cliente satisfecho: está contento con la propuesta que recibe, pero se podría cambiar si la competencia le ofrece algo que supere el valor que está recibiendo actualmente. Quiere siempre recibir más.

Cliente insatisfecho: es el que percibe que el ofrecimiento entregado no corresponde a lo que deseaba, por lo que se considera engañado o defraudado por la empresa. Este cliente es muy peligroso para cualquier negocio, porque inmediatamente se pasan a la competencia, por ello la empresa debe prestarles mucha atención.

Entre los elementos que valora se encuentran los modales en el trato con los empleados, le gusta

que lo traten por su nombre, valora el esfuerzo de la empresa por entregarle la mejor propuesta de valor, le encantan los detalles y la acogida que recibe de la empresa. El cliente muy satisfecho no suele cambiar de marca o empresa en la que compra.

Por su parte debemos tratar de entender por qué los clientes no están satisfechos con nuestra empresa. Esto nos ayuda a mejorar nuestras propuestas y si se puede compensar al cliente, para evitar que nos abandone.

3. **Por el volumen de compra**

- Clientes de alto volumen de compra: Son clientes que están satisfechos con el producto y realizan compras en grandes cantidades, suelen tener una participación de las ventas de la empresa entre un 50% y un 80%. Esto hace que sean clientes prioritarios para la empresa, puesto que de ellos depende la supervivencia del negocio. Son conocidos como clientes mayoristas o al por mayor.

- Clientes con volumen promedio de compra: Son los que compran en forma repetida en un volumen promedio, significa que si están contentos con la

marca y el producto.

- Clientes de bajo volumen de compra: Les agrada el producto y están contentos, pero su capacidad adquisitiva no les permite comprar en mayor cantidad. También puede ser que sean clientes ocasionales y por esa razón su volumen de compra es bajo. Son los clientes retail, minoristas o al por menor.

4. **Por su influencia**

- Clientes muy influyentes: Son los que tienen un nivel de influencia muy alto para generar una opinión positiva o negativa sobre un número muy grande de usuarios, por lo general son líderes de opinión. Por ejemplo, algunas empresas le pagan a artistas o deportistas para que hablen bien de sus productos por el impacto que puede causar en sus consumidores y como consecuencia en su nivel de ventas.

- Clientes con influencia promedio: Los que tienen influencia media, serían las personas que son especialistas de un área y que al hablar bien o mal del producto, puede mover a un buen número de personas para que prueben y prefieran nuestros productos. Como un médico que habla de medicina.

- **Clientes de influencia familiar:** Se trata de aquellos

que pueden influir sobre la decisión de compra dentro de los grupos familiares, lo que va creando una lealtad de marca. Por ejemplo, los cereales que les dan a los bebés porque se los recomienda la abuelita.

5. **Por su frecuencia**

- Cliente de compra frecuente: Compran de forma periódica nuestros productos y marcas, están satisfechos; las empresas intentan fidelizar a estos clientes para que su relación se mantenga por tiempos prolongados. Con ellos la empresa debe mantener un trato personalizado y especial.

- Cliente de compra habitual: Realizan sus adquisiciones con cierto patrón de regularidad, si les gusta el producto. Las empresas buscan aumentar la frecuencia de sus compras.

-Cliente de compra ocasional: Son los que se acercan a demandar nuestros bienes y servicios una sola vez, o de vez en cuando. A estos clientes se les da seguimiento, para pedirles información que pueda servir para tratar de convertirlos en habituales o frecuentes.

6. **Por su vigenci**a

- Cliente activo: Son los que compran con cierta regularidad en nuestro negocio, se les presta mucha atención porque son los que están formando nuestro nivel de ventas y de ingresos. Se deben buscar los medios para conservarlos y retenerlos. De ellos depende la sobrevivencia de la empresa.

- **Cliente inactivo**: Es el que en alguna oportunidad compró con nosotros, pero por alguna razón ya no lo hace. Es necesario ubicarlos para conocer la causa o razón por la que abandonaron la empresa y buscar la forma de recuperarlos.

2.1.3. TIPOS DE SERVICIO AL CLIENTE

Según el autor (Silva, 2020) Para brindar una buena atención al cliente es fundamental adaptarse al canal o medio a través del cual se brinda este servicio.

A continuación, ampliaremos sobre los tipos de servicio al cliente y sus características.

1. Atención presencial

El tipo de servicio al cliente presencial es el más tradicional. A pesar del avance digital, la atención presencial aún tiene importancia para los consumidores, ya que se trata de una relación cara a cara y personal entre empresa y cliente.

2. Atención telefónica

En este tipo de atención se exige una serie de reglas o normas de etiqueta para asegurar la satisfacción del cliente.

Este tipo de servicio es muy sencillo de implementar en tu estrategia, incluso puedes contratar una empresa tercerizada para hacerlo, siempre y cuando se cuiden aspectos como el tono de voz, la fluidez al hablar, claridad para brindar información, disponibilidad y respuestas ágiles.

3. Atención virtual

Como mencionamos, en un mundo digitalizado las empresas precisan adaptarse e incluir recursos tecnológicos en su servicio de atención al cliente.

Por lo tanto, al brindar una atención virtual, puedes ofrecer diferentes canales -correo electrónico, chat en vivo, redes sociales- que harán que tus clientes se sientan más a gusto a la hora de entrar en contacto contigo.

4. Atención Proactiva

También conocida como atención dinámica, la atención proactiva es un tipo de servicio al cliente que una compañía brinda cuando se pone en contacto con los consumidores sin que ellos esperen.

Este tipo de servicio al cliente se emplea en casos en los que la empresa quiere presentar un

nuevo producto o servicio, recomendar un beneficio u oferta.

5. Atención Reactiva

Al contrario de la atención proactiva, la atención reactiva es cuando el cliente se pone en contacto con la empresa por cualquier motivo. La empresa, por su parte, debe estar lista para responder a cualquier solicitud o planteo que haga el consumidor.

El cliente puede establecer este contacto a través de los distintos canales de la compañía. Tu personal debe estar capacitado para responder las necesidades del consumidor con calidad y eficiencia.

6. Atención directa

Es cuando la persona que se pone en contacto es responsable por decidir la compra.

7. Atención indirecta

Es cuando la persona que contacta la empresa no es la persona que tiene el poder de tomar la decisión final sobre la compra.

Identifica estos aspectos de la atención al cliente para saber dónde enfocar mejor tu estrategia y generar más oportunidades.

2.1.4. TECNICAS DE SERVICIO AL CLIENTE

Según el autor (Silva, 2020) los clientes son muchos y diferentes. La personalización implica desde conocer el historial de consumo y de interacción del cliente con la empresa, hasta interactuar con él a través de sus canales de comunicación preferidos.

Existen herramientas tecnológicas que facilitan este tipo de atención.

Zendesk Support Suite, por ejemplo, es una solución de soporte omnicanal que trabaja de la misma forma en todos los canales: correo electrónico, chat, voz e incluso aplicaciones de mensajería social como Facebook, WhatsApp, Twitter, WeChat y otras.

Al mismo tiempo, permite que te hagas una imagen clara de los clientes, con acceso a su perfil de interacciones, y te permite priorizarlas para agilizar su supervisión y posterior resolución.

2. Actitud positiva y empática

Parte de ofrecer un excelente servicio al cliente es demostrar simpatía y una actitud empática. La empatía - que consiste en comprender los sentimientos y percepciones de otra persona a partir de ponerse en su lugar - es fundamental para lidiar con situaciones difíciles o reclamos de los clientes.

Una actitud empática marcará la diferencia entre resolver un problema y aún permanecer en

buenos términos con el cliente, a que éste nunca más quiera hacer negocios contigo.

3. Escucha activa y ofrecer soluciones

La importancia del buen servicio al cliente no siempre está en brindar la solución de forma inmediata, sino en encontrar puntos de consenso. No es tan usual resolver los problemas en el momento. Muchas veces, pasan días antes de ofrecer una respuesta definitiva al cliente.

La escucha activa es una técnica que te permitirá obtener lo mejor de cualquier situación. Ya sea una simple duda o un asunto complejo, escucha atentamente a tu cliente y no lo juzgues. Ponte en su lugar, su problema y su tiempo son importantes y debes darles el debido valor.

En otras palabras, la escucha activa es una estrategia de etiqueta telefónica que consiste en reconocer que el cliente está pasando por una situación difícil.

4. Incluir procesos automáticos

Una de los atributos más importantes para los clientes de un servicio de atención al cliente, es la rapidez en la atención.

El chatbot es una herramienta que te permite configurar respuestas automáticas o con bajo nivel de complejidad. Ofrece una atención

rápida y eficiente en tiempo real.

Otras soluciones de automatización son las centrales de ayuda, las páginas de preguntas frecuentes y el autoservicio. Todas estas herramientas te permitirán ser más eficiente y productivo en el manejo de técnicas de atención al cliente.

Según el autor (Ortiz, 2021), define en indica que. Brindar un servicio de calidad al cliente debe de ser un objetivo fundamental para una empresa, desde el saludo adecuado hasta el último seguimiento por correo electrónico, llamada o comentario en las redes sociales. Las técnicas de atención al cliente son:

- Técnica para un trato personalizado
- Técnica para ofrecer una atención amable
- Técnica para una buena actitud y presencia
- Técnica para escuchar mejor
- Técnica para dar solución
- Técnica de explicación
- Técnica para empatizar
- Técnicas de interrogación

• Técnicas de explicación

• Técnicas de atención al cliente

Según el autor (PASCAL, 2017) las técnicas de servicio adecuadas pueden tener un gran impacto en la satisfacción del cliente.

• Técnicas de empatía

La empatía es la capacidad de entender o sentir lo que otra persona está experimentando. Mostrar empatía en atención al cliente es esencial porque muestra al cliente que te interesa.

• Técnicas de memorización de nombres

No es fácil recordar nombres, por supuesto, y a nosotros mismos se nos olvidan. Pero cuánto apreciamos cuando la gente recuerda el nuestro.

• Técnicas de escucha

Uno de los puntos principales de Dale Carnegie en How to Make Friends and Influence People (Cómo ganar amigos e influir sobre las

personas) es hacer sentir importante a los otros. Escuchar cuidadosamente es una de las herramientas más rápidas para lograrlo.

- **Técnicas de interrogación**

Sin pensarlo, todos utilizamos regularmente una combinación de las siguientes técnicas de interrogación. Pero ser conscientes del efecto y la influencia de este tipo de preguntas te permitirá implementarlas con mayor propósito.

2.1.5. CARACTERISTICA DEL SERVICIO AL CLIENTE

Según el autor (Muñoz .L, 2007) servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado el cual satisfaga sus necesidades y/o expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa. Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su prestación no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico.

Entre sus características más importantes se pueden mencionar:

- **Intangibilidad:** Significa que no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido.

- **Inseparabilidad:** Esta característica está asociada a la inseparabilidad de los servicios de la persona del vendedor, que es quien lo produce. Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume.

- **Heterogeneidad o inconsistencia**: Que los servicios sean heterogéneos significa que es difícil de estandarizarlos. Un mismo servicio puede variar según quien lo proporcione.

- **Perecedero**: No se puede almacenar.

Según el autor (Silva, 2020) las características del buen servicio al cliente son:

Mostrar empatía

La empatía consiste en colocarse en “los zapatos” del otro. Esta cualidad permite un entendimiento más profundo de las necesidades del cliente y te dará el impulso necesario para brindarle la mejor experiencia.

A**gilidad en el servicio**

Uno de los aspectos más valorados por los clientes

es la agilidad de respuesta. Existen hoy varias herramientas para atender a tu cliente en tiempo real.

Experiencia personalizada

Las empresas que almacenan datos de sus clientes están en condiciones de brindar una experiencia personalizada.

Servicio humanizado

Según el informe de tendencias de Zendesk, más del 40% de los clientes listó un “sistema automatizado que dificulta la comunicación con un agente humano”, como uno de los aspectos más frustrantes de una experiencia del cliente de mala calidad.

Si bien el servicio de chat es muy útil para agilizar el atendimiento y ayudar a los usuarios a obtener la información que precisan por sí mismos; también es importante que el sistema que uses sepa cuándo es hora de que un agente humano intervenga en la conversación.

Anticipar problemas y convertirlos en oportunidades

Si tu equipo está capacitado para lidiar con lo inesperado y tiene un buen conocimiento de los procesos y productos de la compañía, es más fácil enfrentar y anticipar problemas recurrentes.

Según la autora (Martha Elena Violante, 2015) hay aspectos básicos para tener una excelente atención al cliente:

Ser honesto

A las personas les gusta saber qué ocurre con tu producto y saber exactamente lo que compran. No trates de exagerar sus características para vender más, solo lograrás desilusionar a las personas que ya te compraron y jamás volverán a acercarse.

Cumplir

Va de la mano con el punto anterior y se refiere a que lo mínimo que tu producto o servicio debe hacer es cumplir con lo que has prometido.

Ser transparente

Nunca hay que tratar de “marear” al usuario. Cuanto más directos y abiertos sean los procesos y tu trato con él, más satisfecho quedará.

Ser predecible

Esto no quiere decir no ser innovador. Se refiere a que entregues la calidad de servicio o producto de la forma que has acostumbrado. Si cada martes envías una newsletter a tus usuarios, debes cumplir sin faltas.

Honrar tu palabra

Si tienes que hacer una devolución o cambiar un producto porque el primero que vendiste salió defectuoso,

hazlo. No trates de faltar a tus garantías porque por ahorrarte unos cuantos pesos podrías perder a un cliente de toda la vida.

2.2. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS BASES TEÓRICAS

2.2.1. DEFINICION DE ATENCION AL CLIENTE

Tabla 2 DEFINICIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Según el Autor Serna Gómez (n.d.)	Según el autor Tschohl (2006)	Según el autor Keller (2006)
Señala que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención.	El servicio al cliente es cualquier cosa que el cliente crea que es. Un cliente podría verlo expresado en productos de calidad y buenos precios, otro pudiera verlo como el tiempo rápido de respuesta, mientras que otro pudiera definirlo como una característica que distingue a empleados amigables e inteligentes.	Designa el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión.

Fuente: Definición de Atención al Cliente según autores Serna Gómez, Tschohl y Keller.
Elaboración: Propia

Interpretación

Podemos observar en la tabla comparativa que los autores Serna Gómez, Tschohl y Kelle concuerdan en que el servicio de atención al cliente, se ve en la satisfacción de sus necesidades y expectativas que pueda tener el cliente, también toman en cuenta como un cliente lo puede ver expresado ya se en productos de calidad y buenos precios, otro pudiera verlo como el tiempo rápido de respuesta, mientras que otro puede verlo como una característica de empleados amigables e inteligentes.

2.2.2. TIPOLOGIA DE CLIENTES

Tabla 3 TIPOLOGÍA DE LOS CLIENTE

Según el Autor Muñoz, 2007	Según el autor Polo, 2019	Según el autor Myriam Quiroa, 2019
En el libro La excelencia de los servicios y la revolución de los servicios, clasifica a los clientes, en clientes internos y externos; donde: **Interno:** Son aquellas personas	Según el autor se tiene los siguientes aportes acerca de tipología de clientes: ● Clientes apóstoles o evangelistas ● Clientes fieles o leales ● Clientes indiferentes • Clientes	**Clientes reales** Son los clientes que le compran a la empresa de una forma habitual, lo que hace que, en el tiempo actual, esta clase de cliente determine el volumen de ventas, la generación de ingresos y el nivel de participación de mercado de la institución. - Por su nivel de satisfacción

dentro de una empresa, que, por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo. **Externos:** Son aquellos que no pertenece a una empresa u organización y va a solicitar un servicio o a comprar un producto.	rehenes ● Clientes mercenarios ● Clientes potencialmente desertores ● Clientes irritables o agresivos ● Clientes impacientes ● Clientes evaluadores	● Cliente muy satisfecho ● Volumen de compra ● Clientes de alto volumen de compra ● Clientes con volumen promedio de compra ● Clientes de bajo volumen de compra - Por su influencia ● Clientes muy influyentes ● Clientes con influencia promedio ● Clientes de influencia familiar - Por su frecuencia ● Cliente de compra frecuente ● Cliente de compra habitual ● Cliente de compra ocasional - Por su vigencia ● Cliente activo ● Cliente inactivo

Fuente: Tipología de clientes autores Muñoz, Polo y Miriam Quiroa.
Elaboración: Propia

Interpretación:

Según el autor (Muñoz, 2007) citando a Karld Albrech y Jack Carson en el libro la excelencia de los servicios y la revolución de los servicios, este clasifica a los clientes, en internos y externos. Las diferencias que tiene es que en clientes

internos lo que buscan es satisfacer las necesidades y en clientes externos es la forma en que retribuyen sus necesidades.

Podemos observar por otro lado que el autor Polo en tipología de clientes toma en cuenta las categorías de clientes con los que se enfrenta una empresa, también está la clase de cliente y lo que la empresa tiene que hacer para poder dar una entrega adecuada del producto y una estrategia de marketing diferente. Así brindar una mejor ayuda y nivel de satisfacción del cliente.

2.2.3. TECNICAS DE SERVICIO AL CLIENTE

Tabla 4 *TÉCNICAS DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE*

Según el Autor Silva 2020	Según el autor Ortiz 2021	Según el autor Pascal 2017

La personalización implica desde conocer el historial de consumo y de interacción del cliente con la empresa, hasta interactuar con él a través de sus canales de comunicación preferidos.	Las técnicas de atención al cliente son: • Técnica para un trato personalizado • Técnica para ofrecer una atención amable • Técnica para una buena actitud y presencia • Técnica para escuchar mejor • Técnica para dar solución • Técnica de explicación • Técnica para empatizar • Técnicas de interrogación • Técnicas de explicación • Técnicas de atención al cliente	Las técnicas de servicio adecuadas pueden tener un gran impacto en la satisfacción del cliente. • Técnicas de empatía • Técnicas de memorización de nombres • Técnicas de escucha • Técnicas de interrogación

Fuente: Definiciones de Técnicas de Servicio de Atención al Cliente según autores Silva, Ortiz y Pascal.
Elaboración: Propia

Interpretación:

Según los autores es importante conocer el historial de consumo del cliente, se utilizan herramientas como zendesk support que es una estrategia de comunicación utilizada para estar en contacto con los prospectos o clientes a través de diferentes canales (email, redes sociales, sitio web,etc). Existen técnicas de servicio adecuadas que pueden tener un gran

impacto en la satisfacción del cliente, como el trato que esperan lo lientes al momento que serán atendidos, la actitud positiva y empática que tienen los trabajadores hacia los clientes y también recordar sus nombres ayudará mucho en este proceso, escuchar las sugerencias o quejas que pueda tener el cliente es una estrategia de escucha activa esto ayudará a lograr dar solución al problema que se esté dando en ese momento.

2.2.4. CARACTERISTICAS DE SERVICIO AL CLIENTE

Tabla 5 *CARACTERÍSTICAS DE SERVICIO AL CLIENTE*

Según el autor Muñoz L. 2007	**Según el autor Silva 2020**	**Según la autora Martha Elena Violante 2015**
El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado el cual satisfaga sus necesidades y/o expectativas. Entre sus características más importantes se puede mencionar: ● Intangibilidad ● Inseparabilidad ● Heterogeneidad o inconsistencia	Características del buen servicio al cliente son: - Mostrar empatía - Agilidad en el servicio - Anticipar problemas y convertirlos en oportunidades. - Experiencia personalizada - Servicio humanizado	Hay aspectos básicos para tener una excelente atención al cliente: - Ser honesto - Cumplir - Ser transparente - Ser predecible - Honrar tu palabra

- Perecedero

Fuente: Definiciones de Características de Servicio al Cliente según el autor Muñoz L.
Elaboración: Propia

Interpretación:

Las características del servicio al cliente dichas por los autores son de utilidad ya que al cliente le satisface tener una respuesta rápida y eficiente por parte de la empresa. Al tener al cliente satisfecho, este siempre volverá a comprar tus productos o servicios o volverá a tu local a comprar más. No dejemos de lado aspectos básicos como la honestidad y el cumplimiento que son un arma fundamental en la atención que recibirá el cliente.

2.3. ANÁLISIS CRÍTICO

Este trabajo de investigación se basó en las teorías de diferentes autores los cuales se mencionaron anteriormente. Se puede ver que comparten una opinión similar relacionado al servicio de atención al cliente, pero no se puede definir de manera conjunta sus conceptos, porque cada uno de ellos aporta algo diferente y esencial para el desarrollo del mismo.

Cada una de las teorías presentadas por los autores, son esenciales para tener un mayor manejo de las situaciones que se nos presenten, el servicio al ser el conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente, las técnicas de atención al cliente son fundamentales para poder dar un mejor desarrollo del mismo.

Concluimos que al tener en cuenta cómo interactuar con el cliente, podemos lograr ver la satisfacción de sus necesidades y expectativas, así podremos asegurar la confianza y la fidelización de nuestros clientes.

3. CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL

3.1. RESEÑA HISTÓRICA

3.1.1. HISTORIA

La empresa Vidriería GlASS SUR es una empresa tacneña, que se creó en el año 2013 por una pareja de esposos el señor José Carlos Maquera Larico y la señora Julia Mamani Cutipa. Desde entonces ha ido creciendo durante los años logrando mantenerse y teniendo una buena aceptación por parte de los clientes en el mercado. Ofreciendo sus productos y servicios de colocación de ventanas.

3.1.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La Vidriería GLASS SUR ha logrado posicionarse en el mercado, así como ofrece instalaciones de sus vidrios a los clientes, también tiene una variedad de productos como la venta de aluminio, entre otros. Cuenta con un total de 10 trabajadores, dos de ellos son para atención al cliente y los demás para áreas de corte de vidrio o colocación de ellos.

Brindando sus productos y servicios como elaboración de ventanas, puertas de vidrio, marcos, espejos, mamparas, puertas de ducha y todo producto y servicio con vidrio, desarrollando su actividad en la ciudad de Tacna y distritos

aledaños como Sama Inclán y Sama las Yaras.

Figura 2 Foto de la fachada de la Vidriería Glass Sur

Fuente: Imagen Propia

3.2. FILOSOFIA ORGANIZACIONAL

3.2.1. MISION Y VISION

Misión

Nuestro principal objetivo es ofrecer productos y servicios de alta calidad, distribuyéndolos, en las principales vidrieras y ferreterías del país. Al contar con un personal altamente capacitado generamos bienestar, compromiso y trabajo en equipo.

Visión

Generar una expansión que permita abrir sucursales en

diferentes puntos geográficos, y seguir trabajando de forma que se vaya creando una imagen que permita identificarnos como símbolo de excelencia y calidad.

3.2.2. VALORES

Los valores de la vidriería Glass Sur están orientados a brindar una mejor calidad de productos y servicios a nuestros clientes, poniéndolo en práctica con todos nuestros colaboradores.

Resolución

El valor que se mostrará se verá reflejado en la actitud positiva por parte de los trabajadores y saber dar respuesta a las múltiples situaciones que se puedan presentar, sino a lograr que las cosas se ejecuten en tiempo y forma.

Compromiso

Es un valor que va mucho más allá de cumplir con las tareas que deben ser ejecutadas. Se trata de tener presente el porqué de cada acción y su impacto en las personas que visitan la empresa.

Calidad

Es usual prometer calidad, pero comprometerse con ella significa insistir en los procesos hasta que el producto o servicio obtenido sea el mejor posible, es decir, no conformarse con

menos.

Responsabilidad

La empresa al poder cumplir con sus tareas, será eficiente y responderá ante ellas. Esto facilitará el buen funcionamiento de su equipo de trabajo dentro de su entorno laboral.

3.2.3. OBJETIVO DE LA EMPRESA

Objetivo General

- Lograr ser la primera opción de compra en la ciudad de Tacna en el mercado de Productos y Servicios de vidrieras, incrementando su volumen de ventas.

Objetivo Específico

- Incrementar sus ventas en un 15% anualmente.
- Lograr posicionarse en la Ciudad de Tacna.
- Mejorar los procesos de los productos y servicios que brindamos para así brindar un servicio de calidad a nuestros clientes.

3.3. DISEÑO ORGANIZACIONAL

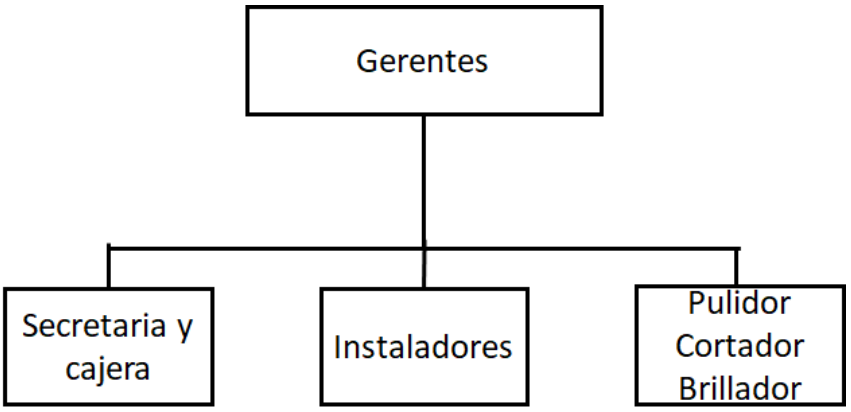


Figura 3 Diseño Organizacional

Fuente: Organigrama de la Vidriería Glass Sur

Elaboración: Propia

3.4. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS OFRECIDOS

En la vidriería Glass Sur vendemos aluminio tubo de:

- 3' x 1' 1/2
- 1' 1/2 x 1 1/2
- 2x 1

Esos son de cuatro esquinas tbn :

- Ángulo de 1/2

  3/4
- ángulo con porta felpa
- Porta Felpa
- Riel Nova
- Doble u cabal corredizo/fijo

U de sistema

- Cantonera de 2' y de 1'
- Tubo redondo de 1' de 3/4 de 1/2 de 1/8
- Chapa perilla
- chapa pico loro
- Cerradura de manija
- Silicona color negro gris transparente
- ventanas con marco
- espejos

3.5. DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL

Tabla 6 *DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL FODA*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Tiene experiencia en el rubro de vidrieras. • Los productos que ofrece son de buena calidad • Cuenta con servicios de instalación. • Cuenta con personal experimentado en la elaboración de vidrios.	• Avances tecnológicos. • Clientes insatisfechos con las empresas competidoras. • Regreso de las actividades económicas post Covid-19. • Cierre de empresas competidoras por el Covid-19.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• Falta de capacitación a los trabajadores de Atención al Cliente. • No tienen Página Web. • No tienen Redes Sociales. • No cuentan con un Administrador	• Bastante competencia en el mercado. • Pandemia Covid-19. • Inestabilidad Económica y Política. • Falta de programas de vivienda por parte del estado.

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

FORTALEZAS:

- La Vidrieria Glass Sur cuenta con mas de 9 años de experiencia en el rubro de las vidrieras.
- La Vidrieria adicionalmente cuenta con personal para la instalación de los mismos productos fabricados.

DEBILIDADES:

- No cuentan con un administrador que les ayuden a tener una buena organización y gestión dentro de la vidriería, esto tiende a que haya problemas en sus pedidos , se retrasen o que se entreguen de manera incorrecta.

OPORTUNIDADES:

- Que haya clientes insatisfechos con las empresas competidoras, a causa de su mala calidad en sus servicios o productos, nos dará la oportunidad de demostrar nuestras habilidades y que los servicios que podemos ofrecer son mejores y más recomendables.

AMENAZAS:

- La inestabilidad económica que se vive en el país hace que los productos ofrecidos por la vidriera sean más caros por la inestabilidad de la moneda local y por el alza del dólar ya que algunos materiales son importados para después ser utilizados en la elaboración de productos de la vidriera.

3.6. ANÁLISIS CRÍTICO

Según el trabajo de investigación observamos cómo a lo largo de los años la empresa Vidriería Glass Sur ha logrado posicionarse y mantenerse en el mercado, con una buena aceptación por parte de los clientes.

La empresa cuenta con diferentes productos y servicios, que se caracterizan por su buena calidad y mayor durabilidad sin embargo tiene deficiencia en el área de atención al cliente, lo cual es una desventaja para poder fidelizar y atraer nuevos clientes.

Dentro de otras desventajas de la vidriería Glass Sur no cuenta con una página web o alguna red social en la cual pueda tener interacción y comunicación con los clientes, quedándose atrás en el uso de herramientas tecnológicas y perdiendo un sector del mercado que está más familiarizado con el uso de herramientas tecnológicas para adquirir productos y servicios.

4. CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA

4.1. PROPUESTA DE MEJORA

4.1.1. IDENTIFICACIÓN DEL ÁREA O VARIABLE A MEJORAR

En el presente trabajo de investigación que estamos planteando observamos que el problema a mejorar es la atención al cliente en la empresa vidriería Glass Sur, la cual al no tener capacitados a sus trabajadores tiende a demostrar malos resultados y no logran concretar la venta.

Al tener un mal servicio al cliente esto afectaría a la reputación del negocio y genera que la empresa tenga pérdidas económicas y disminuyan sus ventas.

4.2. DIAGNÓSTICO

4.2.1. POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN: En la siguiente investigación se consideró como clientes a las empresas “Constructoras”, que son clientes frecuentes la Vidriería Glass Sur en la ciudad de Tacna y distritos de Sama.

MUESTRA: Se consideraron en esta encuesta a 14 clientes entre ellas constructoras, que trabajan con Techo Propio entre otras las cuales adquieren productos y servicios por parte de la

empresa Vidriería Glass Sur.

4.2.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

En la investigación se utilizó el modelo de “Escala Likert” para la presente encuesta realizada, donde se planteó alrededor de 08 preguntas a los clientes frecuentes de la Vidriería Glass Sur realizando preguntas cerradas, este tipo de encuesta nos ayudará a determinar el nivel de satisfacción de atención al cliente que brinda la Vidriería Glass Sur.

4.2.3. PROCESAMIENTO DE DATOS

Para el desarrollo de la encuesta se utilizó la herramienta de Google Forms (es un software que nos permite realizar encuestas virtuales), y para interpretar los datos se utilizó el IBM SPSS es un software que se utiliza para hacer cálculos y análisis estadísticos (sistema de software estadístico).

4.2.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Tabla 7 *Pregunta 1 ¿Qué le pareció la atención brindada en la vidriería Glass sur?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Buena	4	28,6	28,6	28,6
	Regular	4	28,6	28,6	57,1
	Mala	5	35,7	35,7	92,9
	Muy mala	1	7,1	7,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a 14 clientes de la Vidriería Glass Sur.
Elaboración: Propia

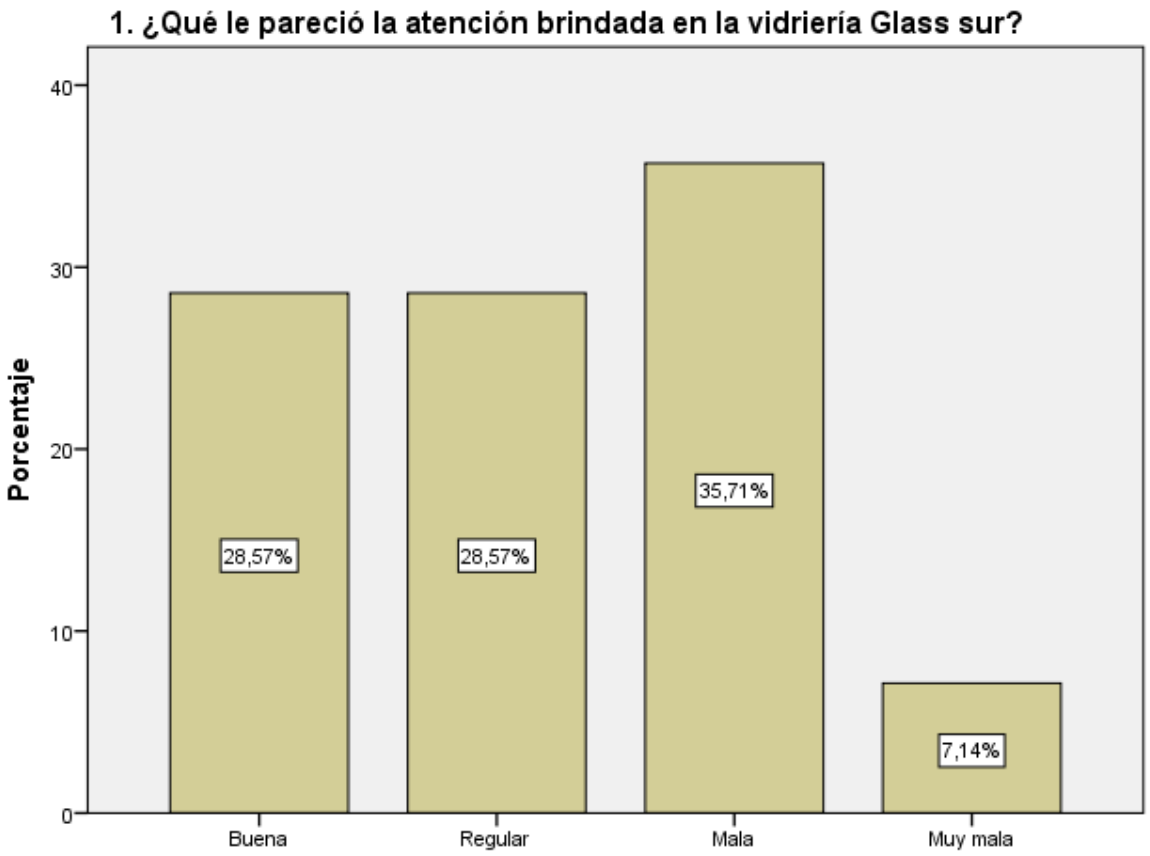


Figura 4 ¿Qué le pareció la atención brindada en la vidriería Glass sur?

Fuente: Encuesta realizada a 14 clientes de la Vidriería Glass Sur.
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

En la pregunta 1 de la encuesta realizada a los 14 clientes de la vidriería Glass sur, sobre qué le pareció la atención brindada en la vidriería Glass sur, el 35,71% respondió que fue mala, hubo una igualdad de porcentajes de 28,57% en las personas que respondieron regular y buena con y por último el 7,14% respondió con muy mala.

Tabla 8 *¿Siente usted que la información que le brindó la empresa fue suficiente?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	35,7	35,7	35,7
	No	9	64,3	64,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a 14 clientes de la Vidriería Glass Sur.
Elaboración: Propia

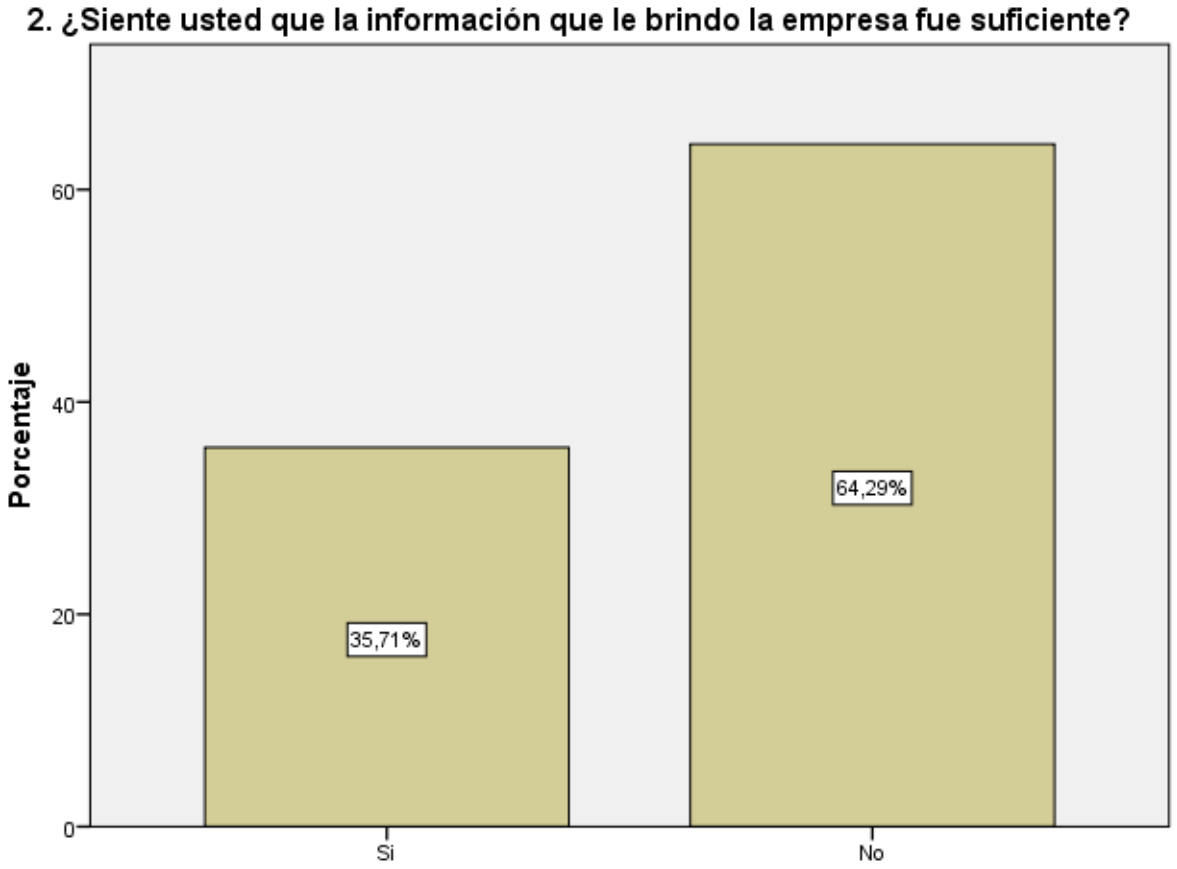


Figura 5 ¿Siente usted que la información que le brindo la empresa fue suficiente?

Fuente: Encuesta realizada a 14 clientes de la Vidriería Glass Sur.
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

La pregunta 2 del cuestionario es sobre si la información brindada por la empresa fue suficiente, podemos ver que de una muestra de los 14 clientes dentro de ellas empresas constructoras el 64,29% respondió con un NO y el 35,71% respondió que SÍ fue suficiente la información que le brindaron en la vidriería Glass sur.

Tabla 9 *¿Siente usted que los empleados transmiten confianza y sinceridad con sus clientes?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	42,9	42,9	42,9
	No	8	57,1	57,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a 14 clientes de la Vidriería Glass Sur.
Elaboración: Propia

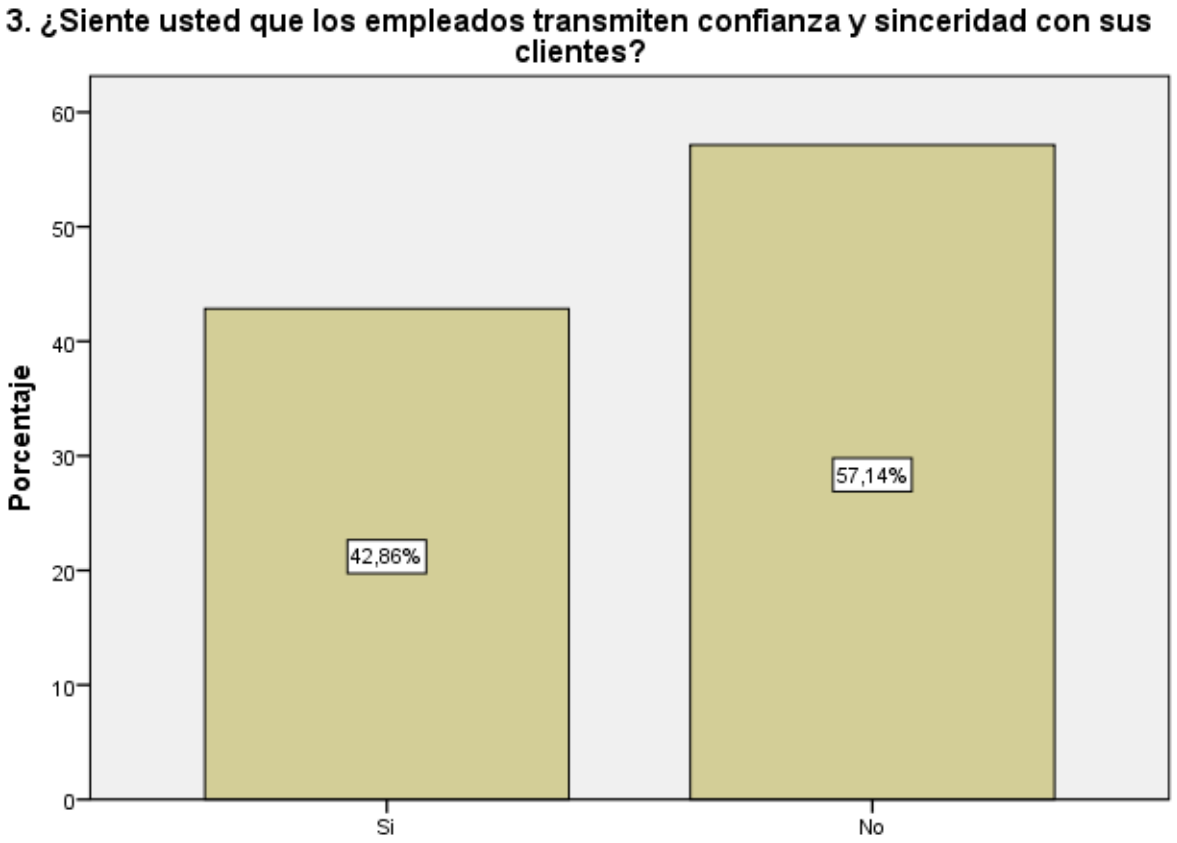


Figura 6 ¿Siente usted que los empleados transmiten confianza y sinceridad con sus clientes?

Fuente: Encuesta realizada a 14 clientes de la Vidriería Glass Sur.
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

En la pregunta 3 de la encuesta a los 14 clientes observamos que 42,86% de ellas respondió que SI siente que los empleados transmiten confianza y el 57,14% responde que NO transmiten confianza los empleados de la vidrieria.

Tabla 10 *¿Cuánto fue el tiempo que esperó usted para poder ser atendido en la vidriería Glass sur?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me atendieron de inmediato	9	64,3	64,3	64,3
	De 03 a 05 minutos	4	28,6	28,6	92,9
	De 05 a 08 minutos	1	7,1	7,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a 14 clientes de la Vidriería Glass Sur.
Elaboración: Propia

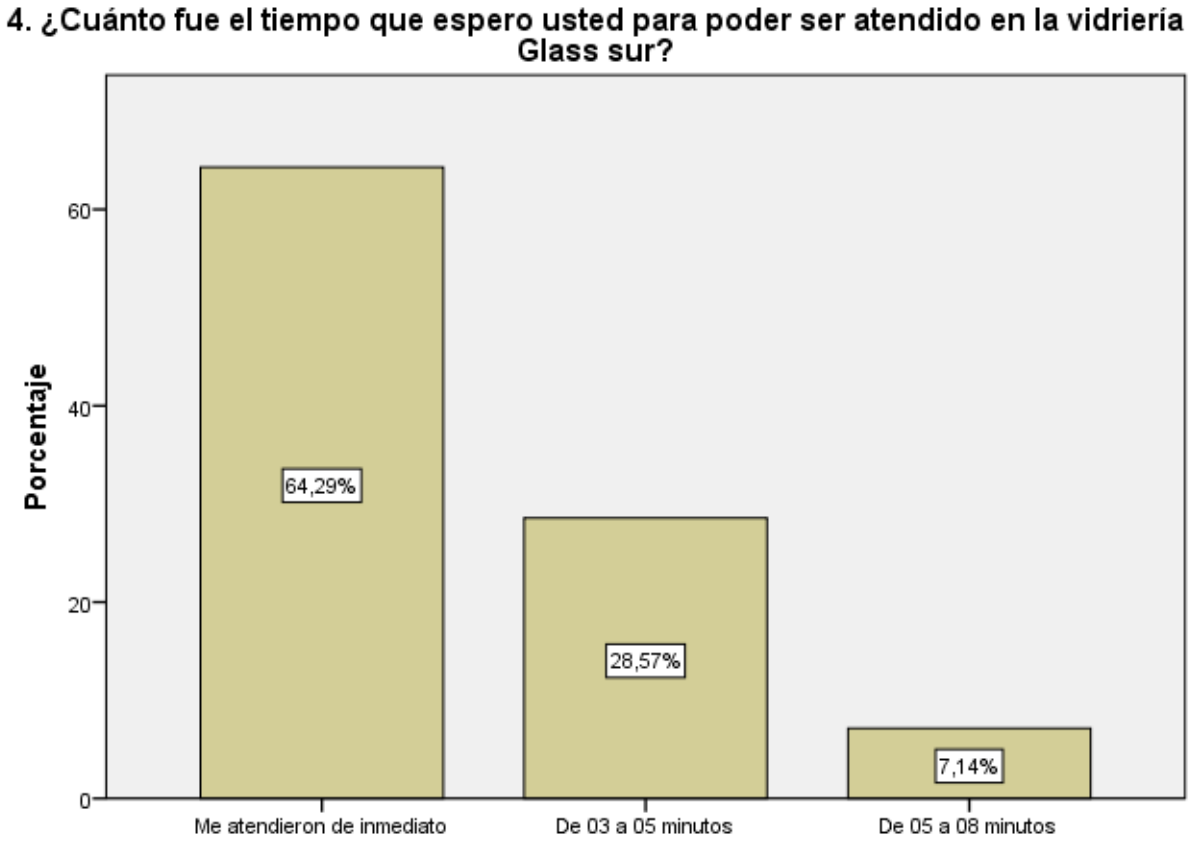


Figura 7 ¿Cuánto fue el tiempo que espero usted para poder ser atendido en la vidriería Glass sur?

Fuente: Encuesta realizada a 14 clientes de la Vidriería Glass Sur.
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

En la pregunta 4 del cuestionario es sobre el tiempo que espero para poder ser atendido , por cual observamos que el 28,57% respondieron que demoraron entre 3 a 5 minutos para ser atendidos , el 7,14% con una demora de 5 a 8 minutos y el 64,29% que fue una atención inmediata.

Tabla 11 *¿Cree usted que el personal está debidamente capacitado para brindar atención al cliente?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	21,4	21,4	21,4
	No	11	78,6	78,6	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a 14 clientes de la Vidriería Glass Sur.
Elaboración: Propia

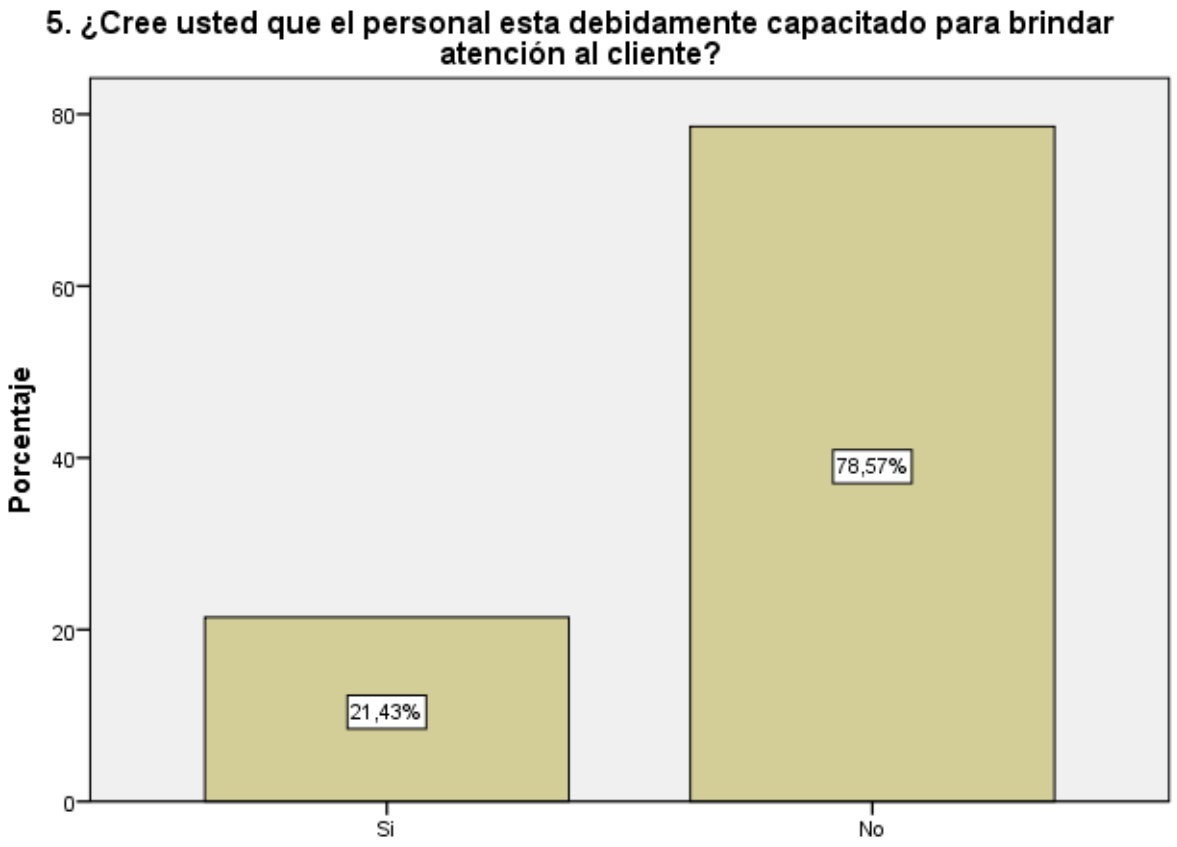


Figura 8¿Cree usted que el personal esta debidamente capacitado para brindar atención al cliente?

Fuente: Encuesta realizada a 14 clientes de la Vidriería Glass Sur.
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

La pregunta 5 del cuestionario nos habla sobre si el personal de la empresa, la vidriería Glass Sur, está capacitado por lo que los 14 clientes entre ellos las empresas constructoras encuestadas dieron como resultado que un 78,57% respondieron que SÍ están capacitados y el 21,43% NO está capacitado.

Tabla 12 *¿Alguna vez se ha sentido incómodo o lo ha tratado mal el personal de la Vidriera?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta realizada a 14 clientes de la Vidriería Glass Sur.
Elaboración: Propia

Figura 9¿Alguna vez se ha sentido incómodo o lo ha tratado mal el personal de la Vidriera?

Fuente: Encuesta realizada a 14 clientes de la Vidriería Glass Sur.
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

En la pregunta 6 de la encuesta nos habla sobre si alguna vez le han tratado mal o incómodo en la vidriería Glass sur por ello observamos que de los 14 clientes dentro de ellos las empresas constructoras mostraron que el 100% respondió que nunca han sido tratados mal.

Tabla 13 *¿El personal de la vidriería está debidamente identificado con la empresa (uniforme de trabajo)?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	14	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta realizada a 14 clientes de la Vidriería Glass Sur.
Elaboración: Propia

Figura 10 ¿El personal de la vidriería está debidamente identificado con la empresa (uniforme de trabajo)?

Fuente: Encuesta realizada a 14 clientes de la Vidriería Glass Sur.
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

La pregunta 7 del cuestionario es sobre si la vidriería está debidamente identificada con la empresa por lo que el resultado en la encuesta fue que el 100% respondió que la vidrieria Glass sur no está identificada con la empresa (uniforme).

Tabla 14 *¿Cuál es el motivo por el cual usted continúa adquiriendo los productos y servicios de la Vidriería Glass Sur?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por su Buena Calidad	5	35,7	35,7	35,7
	Precios Accesibles	3	21,4	21,4	57,1
	Diversidad de Productos	4	28,6	28,6	85,7
	Por la instalación de sus Productos	2	14,3	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a 14 clientes de la Vidriería Glass Sur.
Elaboración: Propia

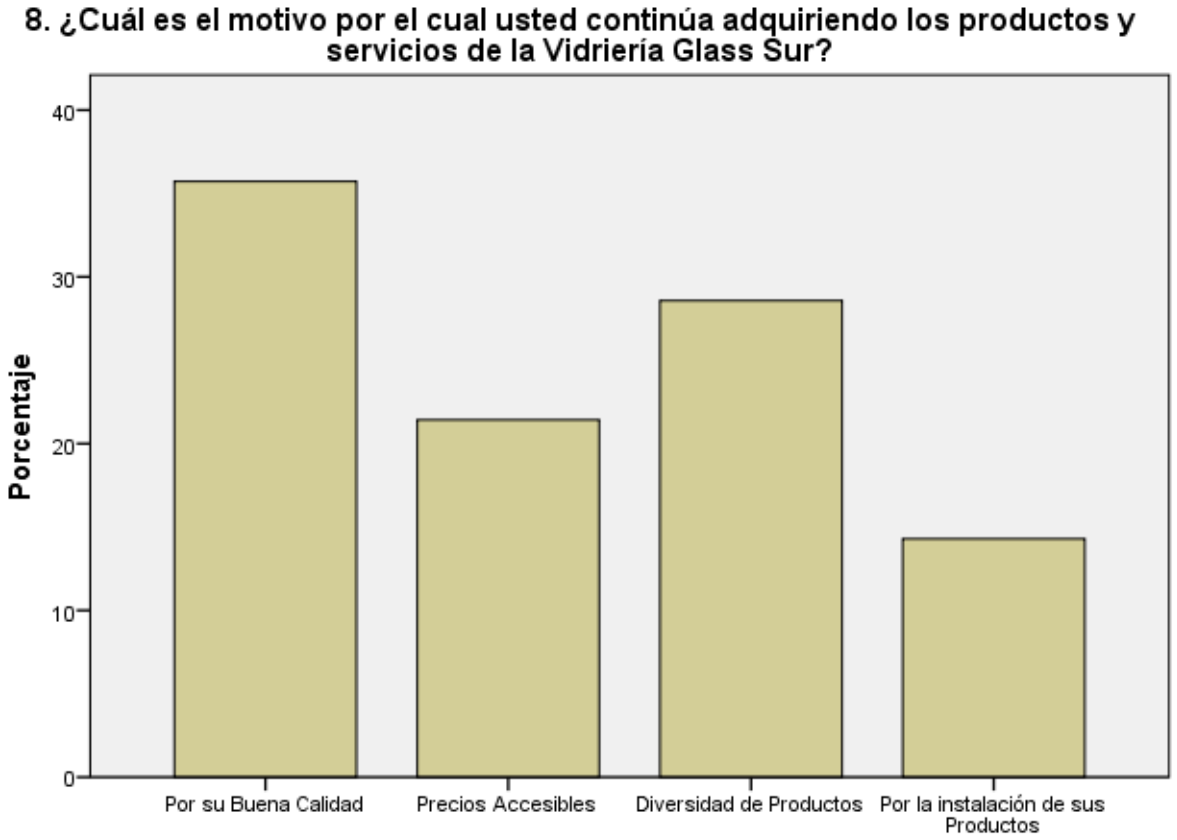


Figura 11 ¿Cuál es el motivo por el cual usted continúa adquiriendo los productos y servicios de la Vidriería Glass Sur?

Fuente: Encuesta realizada a 14 clientes de la Vidriería Glass Sur.
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

En la pregunta 8 del cuestionario es en relación de cuál sería el motivo por el cual usted continúa adquiriendo los productos de la vidriería Glass sur como resultado tenemos que el 35,71% es por su buena calidad, el 28,57% es por la diversidad de productos, 14,29% y el 21,43% por sus precios accesibles.

4.3. DEFINICIÓN DE PROPUESTA Y PLAN DE ACCIÓN

Tabla 15 *Propuesta de Mejora*

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES
Implementar un protocolo de inicio. medio y final para brindar una correcta atención al cliente.	Desarrollar el protocolo de atención al cliente para su correcto uso.	● Realizar el protocolo de atención al cliente. ● Brindarles a los trabajadores de atención para que se lo vayan aprendiendo.
Utilizaremos la metodología cuantitativa donde obtendremos un análisis de las quejas o sugerencias para la fidelización del cliente y para el cierre de ventas utilizaremos el cierre directo con esta metodología daremos por sentado que la venta se ha cerrado.	Capacitar a los trabajadores en atención al cliente.	● Adquirir un curso de capacitación en el tema de atención al cliente. ● Programar capacitaciones semestrales.
Utilizar los indicadores CSAT (Índice de satisfacción al cliente) y el NPS (Índice de recomendación Net Promoter Score).	Aplicar indicadores para obtención de datos respecto a la atención al cliente.	● Realizar encuesta Post-Venta a los clientes de la vidriera Glass Sur.

Fuente: Propia.
Elaboración: Propia

Tabla 16 *Cronograma*

	Año 2022											
Detalle	**Ene.**	**Febr.**	**Mar.**	**Abril.**	**May.**	**Jun.**	**Julio.**	**Agos.**	**Sept.**	**Oct.**	**Nov.**	**Dic.**
OE- Implementar un protocolo de inicio. medio y final para brindar una correcta atención al cliente. Desarrollar el protocolo de atención al cliente para su correcto uso.												
Realizar el protocolo de atención al cliente. Brindárselo a los trabajadores de atención para que se lo vayan aprendiendo.												
OE- Utilizar la metodología cuantitativa donde obtendremos un análisis de las quejas o sugerencias para la fidelización del cliente y para el cierre de ventas utilizaremos el cierre directo con esta metodología daremos por sentado que la venta se ha cerrado. Capacitar a los trabajadores en atención al cliente.												
Adquirir un curso de capacitación en el tema de atención al cliente. Programar capacitaciones semestrales.												
OE- Utilizar los indicadores CSAT (Índice de satisfacción al cliente) y el NPS (Índice de recomendación Net Promoter Score). Aplicar indicadores para obtención de datos respecto a la atención al cliente.												
Realizar encuesta Post-Venta a los clientes de la vidriera Glass Sur.												

Fuente: Propia.
Elaboración: Propia

Tabla 17 *Presupuesto del plan de mejora*

RESPONSABLE	ACTIVIDAD	DETALLE	PRESUPUESTO
OE- Implementar un protocolo de inicio. medio y final para brindar una correcta atención al cliente. ● Desarrollar el protocolo de atención al cliente para su correcto uso.			
Administrador	● Realizar el protocolo de atención al cliente. ● Brindarle a los trabajadores de atención para que se lo vayan aprendiendo.	● Poner en práctica el protocolo de atención al cliente.	● Diseñador del Protocolo de atencion al Cliente s/. 400.00
OE- Utilizar la metodología cuantitativa donde obtendremos un análisis de las quejas o sugerencias para la fidelización del cliente y para el cierre de ventas utilizaremos el cierre directo con esta metodología daremos por sentado que la venta se ha cerrado. ● Capacitar a los trabajadores en atención al cliente.			
Administrador	● Adquirir un curso de capacitación en el tema de atención al cliente. ● Programar capacitaciones semestrales.	● Compra de un curso para capacitación en tema atención al cliente.	● Monto por Curso s/. 75.00 ● Monto por Curso para 2 trabajadores s/. 150.00
OE- Utilizar los indicadores CSAT (Índice de satisfacción al cliente) y el NPS (Índice de recomendación Net Promoter Score). ● Aplicar indicadores para obtención de datos respecto a la atención al cliente.			
Administrador	● Realizar encuesta Post-Venta a los clientes de la vidriera Glass Sur.	● Encuestas físicas y virtuales postventa a clientes de la vidriería.	● Encuestas impresas s/. 10.00 por mes. ● Encuestas impresas s/. 120.00 por 12 meses.

Fuente: Propia.
Elaboración: Propia

4.4. DEFINICIÓN DE MECANISMOS DE CONTROL

Tabla 18 *Mecanismos de Control*

ESTRATEGIAS	INDICADOR	MECANISMO	RESPONSABLE	DURACIÓN	META
Implementar un protocolo de inicio medio y final para brindar una correcta atención al cliente	Porcentaje de nivel de conocimiento de los trabajadores sobre el protocolo de atención al cliente.	Implementación de protocolo.	Administrador	Diario.	100% aprendido el protocolo de atención al cliente.
Utilizar la metodología cuantitativa donde obtendremos un análisis de las quejas o sugerencias para la fidelización del cliente, para el cierre de ventas utilizaremos el cierre directo con esta metodología daremos por sentado que la venta se ha cerrado	Número de interacción con los clientes	Servicio de soporte técnico.	Administrador	Diario.	80% de interacción.
Utilizar los indicadores CSAT y el NPS.	Índice de Satisfacción.	Realizar encuentras Post-venta.	Administrador	Diario	70% satisfacción de los clientes.

Fuente: Propia.
Elaboración: Propia

5. CAPÍTULO 5: SUGERENCIAS

Después de haber analizado las problemáticas encontradas en la Vidriería Glass Sur, se requiere brindar herramientas al personal que faciliten la mejora de la calidad en la atención al cliente a través de pautas y reforzando nuevas conductas y destrezas en el trato con el cliente.

Se sugiere implementar un protocolo de inicio. medio y final para brindar una correcta atención al cliente y asi establecer un mejor primer contacto que nos garantice una vinculación y comunicación eficaz con los clientes de la Vidrieria Glass Sur.

Se sugiere realizar capacitaciones semestrales a los trabajadores para potenciar sus habilidades de trabajo en equipo, habilidades comunicativas y solución de problemas. Estas capacitaciones permitirán corregir la falta de comunicación e integración de equipo, lograra una colaboración de forma activa para lograr objetivos de la vidriería, asumiendo sus responsabilidades y funciones que tiene cada uno, también busca corregir no ser entendido por los clientes y poder entender a los demás y dar soluciones a problemas que se presenten en el dia a dia en la Vidrieria Glass Sur.

Se sugiere utilizar la metodología cuantitativa donde obtendremos un análisis de las quejas o sugerencias para la fidelización del cliente y para el cierre de ventas utilizaremos el cierre directo con esta metodología daremos por sentado que la venta se ha cerrado

Se sugiere utilizar los indicadores CSAT (Índice de satisfacción al cliente) y el NPS (Índice de recomendación Net Promoter Score), para obtener datos y poder mejorar en las deficiencias de la vidriería Glass Sur.

Se sugiere crear una Página Web y Redes Sociales, acerca de los productos y servicios que brinda la Vidriería Glass Sur para tener un mayor alcance con nuevos clientes y clientes frecuentes.

CONCLUSIONES FINALES

CONCLUSIÓN GENERAL

El presente trabajo se realizó con el objetivo de realizar un plan de mejora en el servicio de atención al cliente de la Vidriería Glass Sur, ya que se encontraron deficiencias en el área de atención al cliente en lo cual el personal no está debidamente capacitado para brindar una atención de calidad.

PRIMERA CONCLUSIÓN

Se propuso implementar un protocolo de inicio. medio y final para brindar una correcta atención al cliente. para poder establecer una correcta comunicación con los clientes de la vidriera Glass Sur.

SEGUNDA CONCLUSIÓN

En el presente trabajo de investigación hacemos mención sobre las estrategias y herramientas que se usarán para el mejoramiento en la atención al cliente en la vidriería Glass sur, se capacitaron a los colaboradores de la empresa con la finalidad de que desarrollen o mejoren

sus habilidades al tratar con los clientes y la información que le den sea esencial y útil.

TERCERA CONCLUSIÓN

Se utilizarán herramientas como los indicadores de control los cuales son el Índice de satisfacción al cliente y el Índice de recomendación Net Promoter Score, los que ayudarán a evaluar si hay mejora en el cumplimiento del objetivo propuesto y al tener un seguimiento de todo el proceso ayudará a medir la evolución del mismo.

BIBLIOGRAFÍA

GELABERT, M. P. (2010). *Motivación laboral*. http://virtual.urbe.edu/tesispub/0095395/cap02.pdf

Gomez, H. S. (2006). *Servicio al cliente nueva visión*. http://sistemasiznardo.blogspot.com/p/segun-el-autor-humberto-serna-gomez.html

Idalberto, C. (2007). *Administración de recursos humanos*. http://www.cyta.com.ar/ta1602/v16n2a3.htm

J, S. w., J, E. M., & J, W. B. (2007). *Fundamentos de marketing* (décima edición ed.). México, D. F. McGraw-Hill, 1996. http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/2108/Archivo2.5203.pdf

Maslow, A. H. (n.d.). *Jerarquía de las necesidades humanas*. motivación laboral. https://enciclopediaeconomica.com/motivacion-laboral/

Philip Kotler. (n.d.). *Dirección de marketing* (catorceava Edición ed.). https://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html

Philip Kotler, & Armstrong, G. (2006). *Fundamentos de marketing*. https://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html

Álvaro A. (2020, junio 19). *Cómo vender, manual de ventas y atención al cliente*.

Protocolo de atención y servicio al cliente: ¿qué es, por qué es importante para tu empresa, cómo hacerlo y cuáles son sus ventajas? https://www.zendesk.com.mx/blog/protocolo-de-atencion-al-cliente/

Malhotra N. (1997). *Investigación de Mercado* (5ta ed.)

Keller, k. L. (2006). *Atencion al cliente*.

http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Muñoz.L, M. (2007). *consideraciones teóricas sobre atención al cliente*. Atención al cliente. http//www.eumed.net/ciel.

Muñoz.L, M. (2007). *La excelencia de los servicios y La revolución de los servicios*. http//www.eumed.net/ciel.

Myriam Quiroa. (2019, Septiembre 10). *Principales tipos de Clientes*. Tipos de Cliente. https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-clientes.html

Polo, D. (2019). Tipología de Clientes. https://www.gestionar-facil.com/tipologia-de-clientes/

Serna Gómez, H. (n.d.). *conceptos básicos en servicio al cliente*. http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/

Tschohl, J. (2006). *servicio al cliente*. https://www.ganaropciones.com/servicioes.htm

Muñoz.L, M. (2007). *consideraciones teóricas sobre atención al cliente*. Atención al cliente. http//www.eumed.net/ciel.

Muñoz.L, M. (2007). *La excelencia de los servicios y La revolución de los servicios*. http//www.eumed.net/ciel.

Muñoz. L, M. (2007). *Servicio de atención al cliente*. http//www.eumed.net/ciel.

Myriam Quiroa. (2019, septiembre 10). *Principales tipos de Clientes*. Tipos de Cliente. https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-clientes.html

Ortiz, J. L. (2021, agosto 31). *8 técnicas infalibles de atención al cliente que puedes aplicar desde hoy*. Qué son las técnicas de atención al cliente. https://blog.hubspot.es/service/tecnicas-atencion-cliente

PASCAL. (2017). *Técnicas de atención al cliente*.

https://www.userlike.com/es/blog/tecnicas-de-atencion-al-cliente

Polo, D. (2019). Tipología de Clientes.

https://www.gestionar-facil.com/tipologia-de-clientes/

Serna Gómez, H. (n.d.). *conceptos básicos en servicio al cliente*.

http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/

Silva, D. D. (2020). Técnicas para atención al cliente.

https://www.zendesk.com.mx/blog/tecnicas-de-atencion-al-cliente/

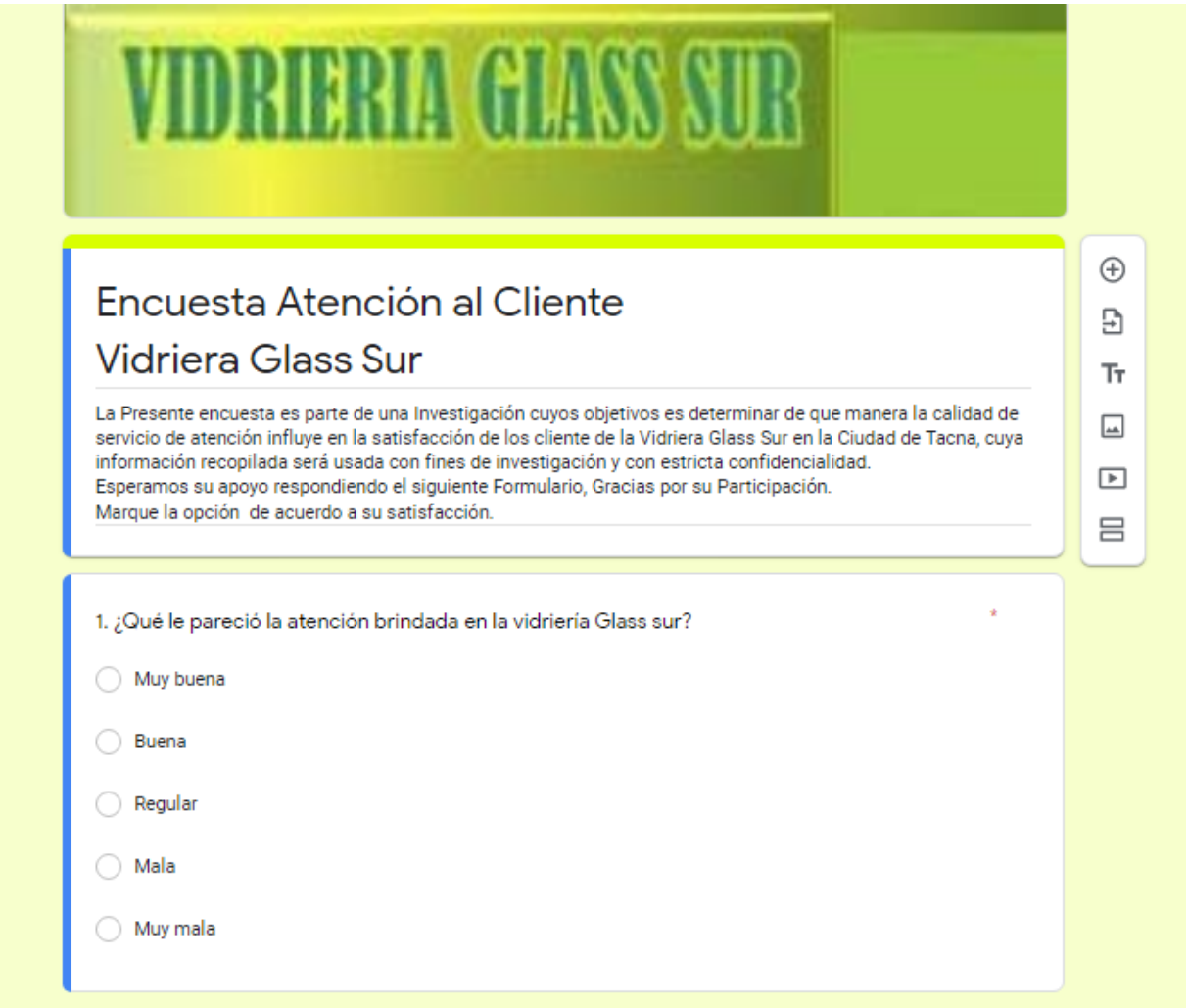
Silva, D. D. (2020). *tipos de servicio al cliente*.

https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-de-servicio-al-cliente/

Tschohl, J. (2006). *servicio al cliente*. https://www.ganaropciones.com/servicioes.htm

ANEXOS

Anexo N°01



VIDRIERIA GLASS SUR

Encuesta Atención al Cliente
Vidriera Glass Sur

La Presente encuesta es parte de una Investigación cuyos objetivos es determinar de que manera la calidad de servicio de atención influye en la satisfacción de los cliente de la Vidriera Glass Sur en la Ciudad de Tacna, cuya información recopilada será usada con fines de investigación y con estricta confidencialidad.
Esperamos su apoyo respondiendo el siguiente Formulario, Gracias por su Participación.
Marque la opción de acuerdo a su satisfacción.

1. ¿Qué le pareció la atención brindada en la vidriería Glass sur? *

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

2. ¿Siente usted que la información que le brindo la empresa fue suficiente? *

- SI
- NO

3. ¿Siente usted que los empleados transmiten confianza y sinceridad con sus clientes? *

- SI
- NO

4. ¿Cuánto fue el tiempo que espero usted para poder ser atendido en la vidriería Glass sur? *

- Me atendieron de inmediato
- De 03 a 05 minutos
- De 05 a 08 minutos
- Mas de 10 minutos

5. ¿Cree usted que el personal esta debidamente capacitado para brindar atención al cliente? *

- Si
- No

6. ¿Alguna vez se ha sentido incómodo o lo ha tratado mal el personal de la Vidriera? *

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

7. ¿El personal de la vidriería esta debidamente identificado con la empresa (uniforme de trabajo)? *

- Si
- No

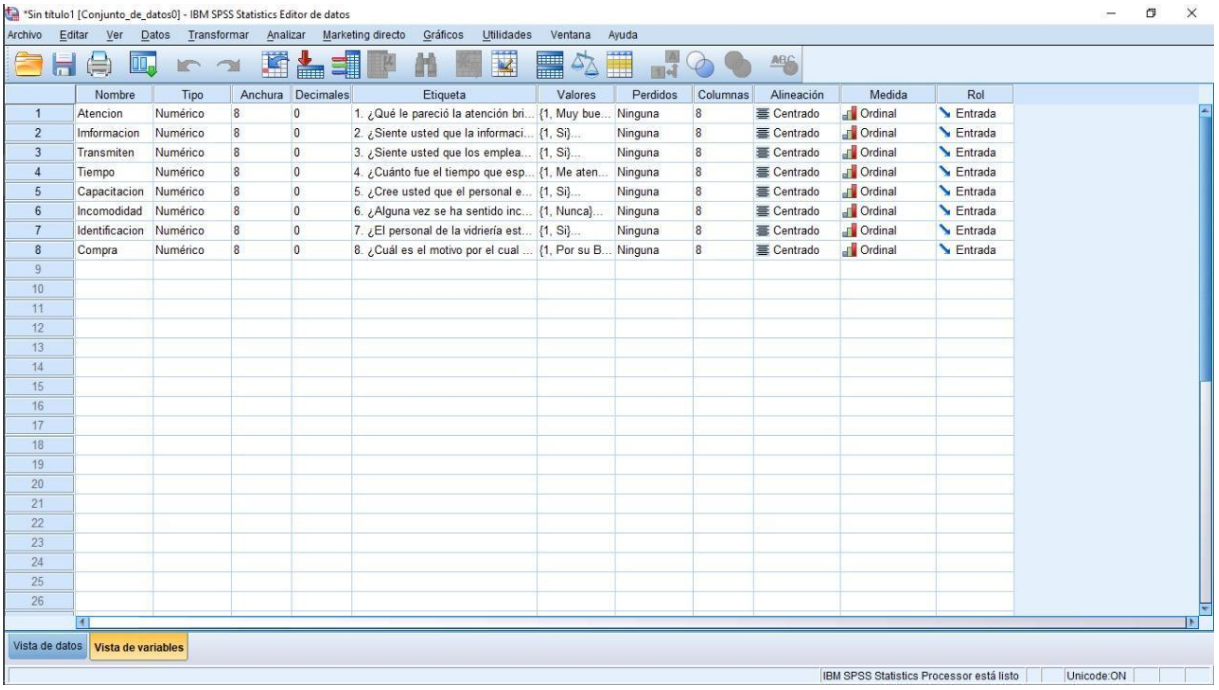
8. ¿Cuál es el motivo por el cual usted continúa adquiriendo los productos y servicios de la Vidriería Glass Sur? *

- Por su Buena Calidad
- Precios Accesibles
- Diversidad de Productos
- Por la instalación de sus Productos

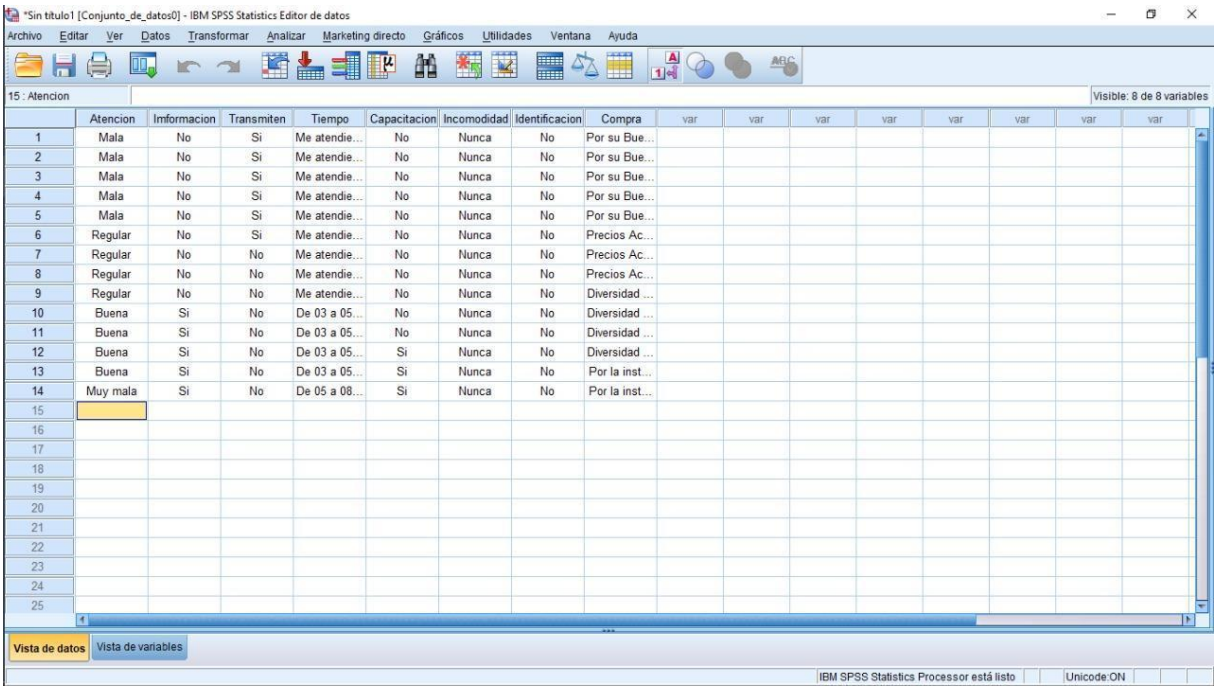
Anexo N°02

Fuente: Visita Vidrieria Glass Sur.
Elaboración: Propia

Anexo N°03



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Atencion	Numérico	8	0	1. ¿Qué le pareció la atención bri...	{1, Muy bue...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
2	Imformacion	Numérico	8	0	2. ¿Siente usted que la informaci...	{1, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
3	Transmiten	Numérico	8	0	3. ¿Siente usted que los emplea...	{1, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
4	Tiempo	Numérico	8	0	4. ¿Cuánto fue el tiempo que esp...	{1, Me aten...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
5	Capacitacion	Numérico	8	0	5. ¿Cree usted que el personal e...	{1, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
6	Incomodidad	Numérico	8	0	6. ¿Alguna vez se ha sentido inc...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
7	Identificacion	Numérico	8	0	7. ¿El personal de la vidriería est...	{1, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
8	Compra	Numérico	8	0	8. ¿Cuál es el motivo por el cual ...	{1, Por su B...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada



	Atencion	Imformacion	Transmiten	Tiempo	Capacitacion	Incomodidad	Identificacion	Compra
1	Mala	No	Si	Me atendie...	No	Nunca	No	Por su Bue...
2	Mala	No	Si	Me atendie...	No	Nunca	No	Por su Bue...
3	Mala	No	Si	Me atendie...	No	Nunca	No	Por su Bue...
4	Mala	No	Si	Me atendie...	No	Nunca	No	Por su Bue...
5	Mala	No	Si	Me atendie...	No	Nunca	No	Por su Bue...
6	Regular	No	Si	Me atendie...	No	Nunca	No	Precios Ac...
7	Regular	No	No	Me atendie...	No	Nunca	No	Precios Ac...
8	Regular	No	No	Me atendie...	No	Nunca	No	Precios Ac...
9	Regular	No	No	Me atendie...	No	Nunca	No	Diversidad ...
10	Buena	Si	No	De 03 a 05...	No	Nunca	No	Diversidad ...
11	Buena	Si	No	De 03 a 05...	No	Nunca	No	Diversidad ...
12	Buena	Si	No	De 03 a 05...	Si	Nunca	No	Diversidad ...
13	Buena	Si	No	De 03 a 05...	Si	Nunca	No	Por la inst...
14	Muy mala	Si	No	De 05 a 08...	Si	Nunca	No	Por la inst...

Fuente: Aplicación del Formulario en SPSS.
Elaboración: Propia