



**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**  
**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**Presentación Caso Práctico Para optar al Título de  
Licenciado en Administración**

**LA POLÍTICA DE PAGO CON LOS CONSUMIDORES EN LA  
HELADERÍA COPASU**

**PRESENTADO POR LA BACHILLER:**

**LEVERENZ FERNÁNDEZ, MARISOL**

**ASESORA:**

**Dra. CLAUDIA E. BUENO DE VEGA CENTENO**

**PUERTO MALDONADO - 2017**



## PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.

Señores miembros del Jurado.

En cumplimiento con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Andina del Cusco pongo a vuestra consideración el siguiente caso de estudio intitulado “**LA POLÍTICA DE PAGO CON LOS CONSUMIDORES EN LA HELADERÍA COPASU**”, con el objetivo de cumplir con uno de los requisitos del CESPROFE. Su planteamiento y desarrollo será de gran importancia para coadyuvar al mejoramiento de la gestión de personal de la institución antes nombrada, dentro de ello, la comunicación, el clima laboral y el trabajo en equipo. De esta manera las conclusiones y sugerencias presentadas, creemos que serán relevantes para el cambio de políticas institucionales de administración de personal.

Pido a Ustedes, tengan a bien la recepción y encaminamiento hasta su culminación del presente caso de estudio.

Atentamente

La Autora.



## AGRADECIMIENTO

**A la Universidad Andina del Cusco**  
**Filial Puerto Maldonado “Mi alma Mater”**

Por darme la oportunidad de alcanzar uno de mis objetivos trazados, el de ser profesional de la Administración y haberme cobijado en sus aulas durante mi vida de estudiante.



## **DEDICATORIA**

### **A DIOS**

Padre Celestial creador de todas las cosas el que nunca nos abandona y guía cada uno de nuestros pasos.

### **A MIS QUERIDOS PADRES**

Por haberme forjado como la persona que soy, por su sacrificio y confianza que permitieron que cumpla con mis metas.

### **A MI HIJO**

Por ser mi mayor fortaleza la luz que ilumina mi vida y por ser mi felicidad eterna.

### **A MIS QUERIDOS DOCENTES DE LA UNIVERSIDAD DE LA CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE LA U.A.C. FILIAL PUERTO MALDONADO**

Por transmitirme sus conocimientos, sus enseñanzas y su ejemplo de profesionalidad que contribuyeron a mi formación académica y superación constante que nunca olvidare.



ÍNDICE

CARÁTULA

**PRESENTACIÓN 2**

**AGRADECIMIENTO 3**

**DEDICATORIA 4**

**CAPÍTULO I 8**

**1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....8**

**1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....8**

**1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA. ....9**

**1.3 OBJETIVOS.....9**

**1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO: .....10**

**CAPÍTULO II 11**

**2. MARCO TEÓRICO.....11**

**2.1 MEDIOS DE PAGO .....11**

**2.2 CALIDAD DE SERVICIOS.....27**

**2.2.1 CALIDAD.....27**

**2.3 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....31**

**2.4 COMUNICACIÓN .....35**

**2.5 BIENES TANGIBLES:.....40**

**CAPÍTULO III .....42**

**3.0 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....42**

**CONCLUSIONES .....55**

**RECOMENDACIONES .....56**

**BIBLIOGRAFÍA ..... 57**



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el comercio electrónico constituye uno de los canales de negocios de mayor importancia para las empresas de cara a promover sus productos o servicios por medio de la tecnología y las telecomunicaciones. El mismo que busca interactuar con los clientes y empresas generando confianza entre cada uno y así poder establecer una información e interacción constante y presencial.

Desde la creación de la Empresa COPASU, en la ciudad de Puerto Maldonado, Provincia y Distrito de Tambopata de la Región de Madre de Dios, se da por una tradición familiar, que siempre ha estado brindado servicios y atención a los comensales y sus clientes, con refrigerios al paso.

Debido a los niveles de competitividad que existe en la actualidad es necesaria la eficiente interacción entre los trabajadores de una empresa o una institución, ya que el talento humano y sus conocimientos representan un insumo importante en la organización y de ello depende su éxito o fracaso.

Lo expuesto nos permite remarcar la importancia de nuestro estudio en el área del Marketing y la Administración de la Heladería de COPASU. Que ha sido estructurada de la siguiente manera:

**Capítulo I: Formulación del problema objeto de estudio:** En el definimos y formulamos el problema que es objeto de estudio, su importancia, justificación y los objetivos de la investigación.

**Capítulo II: Marco teórico:** Fundamento teórico de la investigación en el que se expresan los fundamentos conceptuales que sustenta la



perspectiva desde los cuales son planteados los aspectos centrales de la investigación que política de pago y la atención de sus clientes.

**Capítulo III: Análisis y estudio del caso:** Comprende el estudio del caso donde realizaremos el análisis práctico situacional, descripción y tratamiento, análisis de la información y la resolución del problema en el que se planteará una alternativa de solución.

Asimismo en la parte final se consignará las conclusiones y recomendaciones. Luego la bibliografía revisada y en los anexos se presentará el instrumento utilizado en el estudio realizado.



## CAPÍTULO I

### 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad el sistema de pago inmediato se caracteriza por ser un sistema de pago en donde la entrega del producto es inmediatamente posterior al pago; su proceso es el siguiente: Pedido » Venta » Facturación » Pago » Entrega. Este sistema de pago es uno de los más eficientes y confiables ya que el hecho de recibir el dinero al momento de realizar la venta y/o entregar el producto brinda un mayor control de los ingresos.

Los sistemas de pagos de una empresa se suelen clasificar en los siguientes: el sistema de pago inmediato, el sistema de preventa, el sistema de prepago, el sistema de postpago, y el sistema de venta al crédito. El mismo que va estar relacionado con la calidad de prestación de los servicios y la influencia sobre las organizaciones de fenómenos como los acelerados cambios en la tecnologías de la información y de las comunicaciones, la globalización, la evolución de los valores, normas y estilos de vida de la sociedad, siempre cambiantes exigencias del entorno, cumplir con sus renovadas misiones y convertirse en organizaciones que aprenden de su propio desempeño; de esta forma la búsqueda constante de niveles superiores de calidad se ha convertido en un reto para las organizaciones, tanto para garantizar su supervivencia como para cumplir con las exigencias del desarrollo de la sociedad.





Es por eso que la forma de pago en la heladería Copasu puede ser de gran utilidad quienes aún no creen en el valor de este concepto. Los empleados son y siempre serán un factor clave para el éxito de la empresa.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

### **1.2.1 PROBLEMA GENERAL**

¿Cómo es el sistema de pago de los servicios en la heladería COPASU?

### **1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

¿Cómo son los tipos de pago en la heladería Copasu?

¿Cómo es la satisfacción del cliente en la heladería Copasu?

¿Cómo es la calidad de servicios en la heladería Copasu?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 OBJETIVOS GENERALES**

Determinar el sistema de pago de los servicios en la heladería Copasu.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Determinar el servicio de atención de calidad en la heladería Copasu.

Determinar la satisfacción del cliente en la heladería Copasu.

Determinar la comunicación en la heladería Copasu.

Determinar los bienes tangibles en la heladería Copasu.



#### 1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO:

El presente trabajo tratara de presentar y evidenciar la importancia de la calidad de los servicios al cliente ofrecido en la heladería COPASU. Es una parte vital para el buen desempeño de la empresa, esta es una de las tantas estrategias del marketing pero va a ser un valor agregado que se ofrece para destacar y sobre salir en el mercado globalizado como es hoy en día, donde la competencia es ardua sin importar el giro donde se labore. Es importante mencionar que se debe tener una buena comunicación interna ya que el personal de la empresa cumple una función importante para obtener una buena imagen de la empresa con los clientes y futuros clientes.

Cuando se brinda calidad de servicios al cliente se pueden ofrecer beneficios esenciales desde una buena infraestructura del local para una mejor comodidad del cliente y así ser más competitivo. Entre el más importante esta la lealtad a la marca. La cual se logra a largo plazo para después traducirse en utilidades y productividad para la empresa. La calidad en el servicio es un beneficio muy importante para el cliente, si se sobrepasan las expectativas, el impacto en el consumidor puede ser muy positivo.



## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 MEDIOS DE PAGO

De acuerdo al trabajo efectuado por Rivas, Serrano (2010), tenemos ¿QUÉ SON LOS MEDIOS DE PAGO?; Es la dificultad encontrada a quienes intercambiaban productos o servicios a escoger; que sirviera de medio de cambio para conseguir otros productos...

Las primeras formas de dinero - mercancía fueron el ganado, tabaco, cueros y pieles, collares de perlas, conchas, ciertas piedras, aceite de oliva, cerveza y licores, algunos metales, etc. (Incluso, mujeres y esclavos). Con el paso del tiempo y la generalización de la actividad comercial, los metales preciosos, sobre todo el oro y la plata, desplazaron las otras formas de dinero-mercancía y se constituyeron en el instrumento monetario por excelencia.

Las características del oro y la plata, por ejemplo, eran las que más se adecuaban a las circunstancias del intercambio. Su facultad para conservar valor, su divisibilidad, su facilidad para el transporte y almacenamiento, permitían a su dueño planificar su gasto al ritmo de sus necesidades y deseos el valor de estos metales oscilaba poco, lo cual garantizaba que



conservasen su poder de compra a través del tiempo. Además, en el caso del oro su densidad y brillo lo hacían casi imposible de falsificar. Una gran diferencia del dinero-metal con los billetes y monedas que usamos actualmente es el valor que poseen los metales por sí mismos. Así, además del valor del cambio, el dinero-metal tenía un valor de uso intrínseco. El uso del dinero-metal duro varios siglos. Al principio, el pago se hacía pesando el metal y estableciendo la cantidad requerida para tal o cual transacción. El valor de los productos se media en peso-oro o peso-plata, lo que no dejaba de ser un proceso cuidadoso y complicado de medición en el momento de hacer las transacciones.

En la actualidad uno de los aspectos de mayor preocupación genera en los usuarios y empresarios en general es la seguridad y el pago de las operaciones realizadas. La decisión más acertada, para ofrecer al usuario distintos medios de pago, de forma que sea el mismo quien elija que medio de pago quiere utilizar. Así, los consumidores valoran muy positivamente disponer de distintos formas de pago. Comprar y pagar lo que adquirimos es un acto rutinario. Quizá no somos plenamente conscientes de la importancia de ese hecho en nuestras vidas. Es algo que hacemos todos los días, muchas veces al día. Es una actividad necesaria, imprescindible para nuestra supervivencia. Nuestra capacidad de compra es signo de nuestro estatus social. La capacidad de compra de una sociedad es el mejor índice de su grado de desarrollo.

Además, practicar la compra es uno de los ejercicios más agradables... casi siempre. Hay ocasiones que comprar no es agradable, ya que muchas de las veces la forma de pago resulta engorrosa y molesta. Es muy desagradable que el vendedor no me acepte el dinero que le estoy ofreciendo porque no le sirva a él;



que no me lo acepte porque no tiene cambio; que me rechacen la tarjeta de crédito; o que en el momento de pagar descubramos que no tenemos el dinero previsto porque lo hemos perdido o nos lo han robado.

La expansión de la actividad económica en el último siglo, el aumento exponencial del número de transacciones y su diversidad han provocado la aparición de nuevos instrumentos financieros adaptables a las más sofisticadas necesidades. El surgimiento de Internet como una nueva vía de comunicación es un paso más en el fenómeno de la creación de medios financieros. Los pagos en el ciberespacio necesitan unos medios específicos, una adaptación de los medios preexistentes.

Por todo lo mencionado anteriormente podemos decir que “los medios de pago son las diferentes formas o maneras que los consumidores finales, tienen a su disposición al momento de realizar sus transacciones ya que estas representan para ellos la manera más fácil y rápida de efectuar una liquidación” Revista Dinero, El dinero y la política monetaria, Edición 261, octubre - 07.

Por ello, en este capítulo se ofrece información adicional sobre las distintas modalidades de pago que tenemos en nuestro medio.

### **PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.**

El proceso de compra de los consumidores es el objetivo de compra, es decir que compran los consumidores; es por ello que existe un vasto número de productos que puede adquirir el consumidor, los cuales pueden clasificarse aplicando diferentes criterios. Sobre la base de su proporción de consumo y tangibilidad, hay tres categorías de productos:

Duraderos. Artículos tangibles que sobreviven a muchos usos.



No duraderos. Artículos tangibles que se consumen en uno o pocos usos. Servicios. Actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta.

Los productos también pueden clasificarse de acuerdo a los hábitos de compra del consumidor:

- De uso común.
- De comparación.
- De especialidad.
- No buscados.
- De urgencia.

Comprende a todos los individuos y familias que adquieren bienes y servicios para consumo personal o familiar. Los consumidores varían mucho en cuanto a edades, ingresos, nivel educativo, patrones de movilidad, gustos y preferencias.

Para distinguir grupos homogéneos, se aplica la segmentación de mercados, con el fin de crear productos y servicios diseñados para sus necesidades particulares.

### **Organización de compra (quién participa en la compra).**

Una tarea importante es identificar quién es el cliente o la unidad que toma la decisión de compra para un producto o servicio. Existen 5 diferentes papeles (roles), que una persona puede desempeñar en una decisión de compra:

1. **Iniciador.** Quien sugiere o piensa por primera vez en comprar ese producto o servicio en particular.
2. **Influenciador:** El que explícita o implícitamente ejerce influencia en la decisión final.



3. **Decididor:** Quien determina alguna parte o el total de la decisión: si se compra. Qué se compra, cómo, cuándo y dónde comprar.
4. **Comprador.** Quien realiza la compra real.
5. **Usuario.** Quien o quienes usan o consumen el producto o servicio.

### **OCASIÓN DE COMPRA (CUÁNDO COMPRAN LOS CONSUMIDORES).**

La frecuencia de compra de un producto depende de su ritmo de consumo. Puede utilizarse la variable de segmentación de tasa de uso: grandes, medianos y pequeños usuarios.

La proporción de compras también se ve afectada por la temporada. Las ofertas y descuentos de fuera de temporada pueden ser utilizados para nivelar la demanda. Las compras de los consumidores también varían en lo tocante al momento del día, la semana y la hora en que es más probable que se realicen. Por último, las condiciones económicas también afectan la oportunidad de compra, especialmente en el caso de artículos duraderos y de especialidad.

### **OBJETIVOS DE COMPRA (POR QUÉ COMPRAN LOS CONSUMIDORES).**

Buscan satisfacciones para sus necesidades fisiológicas, sociales, psicológicas y espirituales, a través de productos y servicios. El consumidor verá a un producto como un conjunto de atributos y les concederá valores distintos a cada uno de esos atributos, reflejando qué es lo que él busca. Asimismo, cada marca tendrá distintos atributos y el consumidor elegirá aquella que maximice la relación valor/satisfacción/costo.



### 2.1.2. PAGOS EN EFECTIVO.

De acuerdo a la investigación efectuada, por la Revista Dinero, El dinero y la política monetaria, Edición 261, octubre - 07. Los pagos en efectivo es un medio de cambio generalmente aceptado para el pago de bienes y servicios y la amortización de deudas. El cual sirve como medida del valor para tasar el precio económico relativo de los distintos bienes y servicios. Los billetes bancarios, que a menudo suelen ser impresos por empresas privadas, están fabricados con un papel especial de alta calidad, con marcas de agua, tiras metálicas y otros mecanismos que evitan la falsificación.

Se utilizan también técnicas de impresión muy sofisticadas para evitar la falsificación y los diseños de los billetes bancarios suelen incluir elementos que intentan ser especialmente difíciles de copiar y las dos caras se imprimen por separado para después añadir los números de serie y tachar con estrellas la numeración de aquellos billetes dañados durante el proceso de producción.

El efectivo es un medio de pago de aceptación general. Esta proviene de la autoridad pública y de las costumbres. Cualquier mercancía susceptible de ser usada como medio de cambio, como patrón común de los precios de las demás mercancías y como medio de realización de pagos diferidos.

Su valor debe ser por lo tanto, estable, aunque en la actualidad la inflación, con el consiguiente aumento de precios, reduce constantemente su poder adquisitivo. Diversas teorías explican los mecanismos monetarios, siendo una de las más conocidas (aunque ya superada) la teoría cuantitativa, según la cual la masa del dinero multiplicada por su velocidad de circulación debe igualar el valor total de los bienes producidos, es decir, determina los precios de las mercaderías.





Las funciones del dinero como medio de cambio y medida del valor facilitan el intercambio de bienes y servicios y la especialización de la producción. Sin la utilización del dinero el comercio se reduciría al trueque o intercambio directo de un bien por otro; éste era el método utilizado por la gente primitiva y, de hecho, el trueque se sigue empleando en algunos lugares. En una economía de trueque, una persona que tiene algo con lo que comerciar ha de encontrar a otra persona que quiera eso mismo y que tenga algo aceptable para ofrecerle a cambio.

En una economía monetaria, el propietario de un bien puede venderlo a cambio de dinero, que se acepta como pago, y así evita gastar el tiempo y el esfuerzo que requeriría encontrar a alguien que le ofreciese un intercambio aceptable. Por lo tanto, el dinero se considera como la pieza clave de la vida económica moderna.

### **2.1.3 PAGOS A CRÉDITO.**

El crédito, o la utilización de una promesa de pago futura, es un complemento valiosísimo del dinero en la actualidad. La mayor parte de las transacciones económicas se hacen mediante instrumentos crediticios más que con monedas.

Los pequeños gastos normalmente se pagan al contado. Sin embargo, cuando se efectúa una compra de un importe medio o alto también existe la posibilidad de pagar a plazos, es decir, en lugar de abonar su importe en el momento de la adquisición irlo pagando periódicamente en un determinado número de veces.

Los plazos normalmente suelen ser mensuales. O sea, que una vez al mes se paga una parte de la deuda, aunque también pueden ser trimestrales o pactarse unas fechas entre el comprador y el vendedor. Pagar a plazos y sin intereses está de moda, aunque no siempre es posible.

**El Riesgo de Cobro.**

De hecho, en ocasiones, aplazar los pagos no es rentable. Algunos vendedores efectúan descuentos a quienes pagan al contado. Esta estrategia les ayuda a librarse de impagos, uno de los riesgos que más preocupa a cualquier proveedor. Una venta con pago al contado o a la vista reduce el peligro. Si se le da al cliente la posibilidad de aplazar su obligación de pago aparece el riesgo de crédito.

Ambos riesgos tienen que ver con la insolvencia del comprador, su falta de liquidez, etc. Por ello, para no correr riesgos, muchos establecimientos realizan descuentos por "pronto pago". No obstante, en estos tiempos en los que muchos hogares tienen dificultades para llegar a fin de mes, la competencia de la oferta pasa por la flexibilidad en los pagos. Las condiciones de financiación se han convertido en un elemento determinante a la hora de cerrar numerosas transacciones comerciales.

**Obligación de Pago.**

El abuso del crédito como instrumento de ventas puede poner en peligro la solidez financiera de una empresa. Pero, como la práctica lo exige, se habilita en multitud de comercios. Así, son cada vez más los establecimientos que anuncian el pago a plazos sin intereses. El coste suele incluirse en el precio final y los trámites se traspasan a bancos y cajas. Y si el crédito no fuera preciso, siempre el vendedor puede decidir aplicar una reducción del importe del producto basada en el pago dentro de un período breve previamente especificado. De no ser así, al solicitar financiación el cliente observará cómo el montante final se encarece un tanto por ciento que variará dependiendo de los intereses. Las condiciones que normalmente definen la manera en que se desarrolla la obligación de pagar del comprador dependen de algunos factores como el importe

económico del producto y su naturaleza, y las circunstancias del vendedor. Los establecimientos menos fuertes financieramente se ven obligados a exigir el pago al contado o con plazos más cortos y condiciones de crédito más precarias.

El cliente es quien en última instancia debe valorar si le conviene o no aprovechar las ventajas que de entrada le ofrece pagar a plazos.

#### **2.1.4 PAGOS CON TARJETA DE CRÉDITO.**

Así mismo manifiesta por Fargosi, H. (2009), “Esquicio sobre las tarjetas de crédito”, Es un documento que permite a su titular efectuar compras o servicios sin realizar su pago de forma inmediata. Se solicita en una entidad bancaria y se aceptan las



condiciones que esta ponga. La tarjeta supone un contrato especial entre el emisor (banco) y el comerciante; el banco se compromete a pagar la factura, el comerciante a aceptar pago con tarjeta y también a abonar un porcentaje de la venta. Las tarjetas también suponen servicios adicionales como seguros de viaje, seguros de accidente, en determinados casos robo Para ser titular de una tarjeta basta con ser mayor de edad, y ser titular de un depósito bancario (cuenta en el banco). Por regla general tienen un límite máximo de crédito y también límite diario.

La tarjeta de crédito o débito es sin duda un medio de pago muy utilizado. Y no sólo para sacar dinero en efectivo, sino que ya se ha convertido en la forma más cómoda, sencilla de efectuar los pagos.

Las dos modalidades de tarjeta son el débito y el crédito. Con la primera de ellas, el cargo de la compra es instantáneamente descontado del saldo de la cuenta asociada a la tarjeta y si no hay suficiente, no se podrá realizar la compra. De hecho cuando se



realiza una transacción con la tarjeta de débito el comercio comprueba a través del datafono la maquinita con la que cuentan los comercios para pasar la tarjeta si existe saldo o no.

Sin embargo al utilizar una tarjeta de crédito, el usuario puede pagar todas las compras que realice en diferido, dentro del plazo convenido con la entidad emisora de la tarjeta. Se obtiene de esta manera financiación gratuita. Así, a diferencia de la de débito, no es necesario tener dinero en la cuenta asociada a la tarjeta para realizar la compra. El crédito que se obtiene depende, claro está, de la situación económica de su poseedor. El banco pide siempre datos como la declaración de la renta, las últimas nóminas o justificantes de ingresos de dinero para asegurarse de cuánto crédito se le puede dar a una persona.

### **2.1.5 PAGOS CON CHEQUES**

Ibáñez, (1998) Documento regulado en la ley cambiaria y del cheque que recoge los requisitos que el documento debe cumplir:

- Expresión de “páguese por este cheque” inserta en el documento.
- Mandato de pagar una determinada cantidad.
- Nombre de quien ha de pagar el cheque a su presentación (librado) que necesariamente va a ser un banco o una entidad de crédito.
- Lugar de pago.
- Fecha y lugar de la emisión del cheque.
- Firma del que expide el cheque (librador) la firma ha de ser de puño y letra.



- Los bancos facilitan los talonarios de los cheques aquellas personas que suscriban una cuenta corriente para que puedan disponer de su dinero. Es necesario que los bancos registren las firmas de los titulares de las cuentas en unos documentos que se llaman cartulinas de firmas para comprobarla siempre que se quiera obrar un cheque.
- El librador debe tener en cuenta las siguientes consideraciones:
  - La firma debe ser autógrafa e identificable con la que supone el banco.
  - No es obligatorio consignar el nombre del librador (el que lo firma, el que lo hace).
  - El librador garantiza al tomador o tenedor el pago del cheque

El cheque no es un medio de pago común, salvo para grandes compras como pueden ser la casa o el coche. En cualquier caso, para saber cómo usarlo, conviene tener claras cuáles son sus características, ventajas y desventajas. Mediante el cheque una persona, denominada librador, ordena a un banco o entidad de crédito, denominada librado, que pague una cantidad de dinero concreta de su cuenta corriente al tomador (poseedor del cheque).

### **Clases de cheques:**

Existen diferentes tipos de cheques según la forma en derecho a recibir el dinero:

- Cheque al portador: Cualquier persona que tenga en su poder este cheque podrá cobrarlo.
- Cheque nominativo: Estos cheques indican explícitamente a la persona a la que ha de pagarse el cheque. Nadie más que la persona indicada podrá ser el tomador.



- **Cheque endosado:** Un cheque nominativo puede ser endosado o lo que es lo mismo, transmitido a otra persona. Para ello el tomador debe firmar el reverso del cheque indicando "Páguese por este cheque a..." y la fecha. La persona que transmite el cheque mediante endoso se denomina endosante y quien lo recibe endosatario. Si no aparece un endosatario es lo que se llama endoso en blanco.
- **Nominativo no a la orden:** Los cheques en los que se indica "no a la orden" impiden que el tomador pueda endosarlo.
- **Cheque cruzado general:** Si se trazan en el cheque dos líneas diagonales paralelas, anotándose en el interior de esas líneas las expresiones Banco y compañía o su abreviatura y Cía. se obliga al tomador a ingresar ese dinero en cuenta.
- **Cheque cruzado especial:** Este cheque presenta entre las líneas cruzadas el nombre del banco al que se puede presentar al cobro, ingresando su importe en la cuenta del tomador.
- **Cheque conformado:** Con él, el banco certifica que en la cuenta del librador hay fondos suficientes para hacer frente al pago del mismo hasta una fecha concreta, normalmente quince días. El coste de este tipo de cheques para el librador es del 0,1% con mínimos que marca el banco librado.

### **2.1.6 TRANSFERENCIAS BANCARIAS.**

La transferencia bancaria es un modo de mover dinero de una cuenta bancaria a otra. Es una manera de traspasar fondos entre cuenta bancarias sin sacar físicamente el dinero. Es una forma muy común, se hacen entre cuentas de una misma persona física o jurídica en un mismo banco o también en diferentes bancos en diferentes países o entre cuentas de diferentes titulares.



Normalmente si las dos cuentas están en el mismo banco y son de la misma persona, se llama traspaso y no se suele cobrar comisión. A veces aún estando en el mismo banco, se cobra comisión por estar la cuenta de destino en otro lugar (otra ciudad o barrio) o pertenecer a una persona distinta. También puede suceder que se desconozca el número de la cuenta de destino de la transferencia. Esto no impide que la transferencia se pueda realizar, pues normalmente el banco de destino se encargará de buscarla, pero esto puede suponer que las comisiones que se cobren sean mayores.

Para facilitar los pagos entre bancos se suelen utilizar Códigos de identificación bancaria nacionales e internacionales. El de mayor utilización internacional es el SWIFT, aunque actualmente se utilice cada vez más el IBAN promulgado por el Comité Europeo de Estándares Bancarios. Los procedimientos que los bancos utilizan para llevar a cabo las transferencias cuyo destino está en otro banco varían dependiendo de si el banco de destino está o no en el mismo país y de la moneda en la que está expresado el importe.

#### ¿Cómo Enviar una Transferencia Bancaria?

Datos básicos para realizar sus transferencias a cualquier parte del mundo.

- Beneficiario (Nombre del titular o de la empresa dueña de la cuenta)
- Número de cuenta
- Banco Beneficiario
- Código Banco (ABA, SWIFT o CHIPS).



## DEPÓSITOS BANCARIOS.

Los depósitos bancarios se introducen generalmente en la estructura monetaria de un país; el término oferta monetaria' refleja el dinero en circulación más los depósitos bancarios. Los Depósitos Bancarios son la vía más segura para depositar los ahorros en los turbulentos tiempos que vivimos. Algunas ofertas cambian muy a menudo por lo que es recomendable conocer todos los detalles de cada oferta antes de contratar el depósito bancario.

Los depósitos se pueden definir como el dinero depositado en un banco para que este proceda a su custodia. Los depósitos bancarios tradicionales se denominan "irregulares" debido a que en ellos existe la obligación de devolver el equivalente monetario que se ha depositado.

### Características.

- **Liquidez:** en cualquier momento el cliente puede proceder a retirar el dinero que previamente ha depositado.
- **Seguridad:** las entidades financieras están sometidas a un estricto control por parte del Banco y existe el Fondo de Garantía de Depósitos que, aunque no cubre todo el importe depositado, si lo hace en la mayoría.
- **Sencillez:** frente a otros productos de inversión o instrumentos financieros el depósito bancario ofrece el número mínimo de requisitos de formalización.

En escasamente diez minutos podemos tener una cuenta abierta en una entidad financiera y depositar en ella nuestro ahorro. Dentro de los depósitos que se pueden establecer en las diferentes entidades financieras encontramos la cuenta corriente y la libreta de ahorro.





La cuenta corriente es un contrato bancario mediante el cual el titular ingresa fondos en dicha cuenta, los cuales podrá retirar, incrementar o disminuir según su conveniencia. Es un depósito a la vista.

La cuenta corriente es un contrato bancario mediante el cual el titular ingresa fondos en dicha cuenta, los cuales podrá retirar, incrementar o disminuir según su conveniencia. Es un depósito a la vista. El peligro de este tipo de cuentas es disponer de más dinero del que tenemos depositado (descubierto), ya que ello dará lugar a la aparición de los llamados "números rojos", lo que ocasionará para el titular de la cuenta el cobro de comisiones e intereses (por lo general muy elevados) por el importe excedido hasta que se reponga a saldo cero la cuenta corriente.

Las cuentas corrientes ofrecen además de los servicios de protección y ahorro, otros como domiciliaciones, seguros de accidentes, anticipos de nómina, créditos preferenciales, etc. La cuenta de ahorro se diferencia de la anterior en que su soporte está constituido por una libreta de ahorro y no se permiten los descubiertos en cuenta y no disponen de talonario. La retirada de efectivo se puede realizar mediante la presentación de la libreta en el banco o la utilización de tarjeta de crédito o débito. Admite domiciliaciones de recibos y de nóminas.

### **LETRA DE CAMBIO.**

La letra de cambio, o giro, es un tipo de documento mercantil en el que se establece el pago de una determinada cantidad de dinero en una fecha concreta de vencimiento. A través de un escrito, una persona, denominada librador, ordena a otra, llamada librado, el pago de una cantidad a un tercer individuo, el beneficiario o tomador, con el aval de un fiador que garantiza el pago de la letra. Uno de los puntos que diferencia una letra de cambio de un cheque



es que en este último la que aparece como obligada al pago es siempre una entidad bancaria, que hace de intermediario.

### **Requisitos de una Letra de Cambio.**

Para que una letra de cambio sea efectiva debe cumplir las obligaciones legales establecidas por el Código de Comercio. Si va a firmar un documento de este tipo es muy importante que las tenga en cuenta, así evitará enfrentarse a situaciones imprevistas a la hora de hacer efectivo su valor.

Los morosos profesionales saben cómo valerse de las carencias formales del documento para evitar el cobro a los acreedores, por eso, antes de firmar una letra de cambio confirme que ésta cumple los siguientes

#### **Requisitos:**

- La denominación Letra de Cambio debe constar en el mismo texto del Título y en el mismo idioma empleado en la redacción del documento.
- La orden de pago, clara y simple, tiene que referirse a una suma determinada en moneda nacional o extranjera admitida a cotización oficial.
- El nombre del pagador (Librado) debe figurar en el documento y su obligación de cumplimiento quedar recogida cuando firme lo que en la letra se denomina 'acepto'.
- La fecha de vencimiento ha de estar indicada, si no aparece claramente expresada se entenderá pagadera 'a la vista', lo que quiere decir que no podrá presentarse al pago hasta un año después de la fecha de emisión o libramiento.

- El lugar de vencimiento. Salvo que se indique otra cosa, se considera como el lugar de su domicilio y como el lugar en el que se ha de efectuar el pago.
- El nombre de persona a cuyo cargo debe efectuarse el pago (tomador).
- La fecha y el lugar que acrediten dónde y cuándo se ha emitido la letra.
- Si no se indica el sitio de la emisión se considera como tal el lugar que aparece reseñado junto al nombre del 'librador' o emisor de la letra.
- La firma del que gira la letra (Librador).
- Muchas letras se formalizan en blanco, constando únicamente el nombre del obligado al pago y su 'acepto'. Posteriormente, según cómo discurra la relación comercial, se van completando los requisitos formales hasta que la letra sea efectivamente cobrable.

## **2.2 CALIDAD DE SERVICIOS**

### **2.2.1 CALIDAD**

“Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios“(Álvarez, 2006).

### **2.2.2 SERVICIO**

“Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos” (Bon, 2008).

### 2.2.3 CALIDAD DE SERVICIO

De acuerdo a la investigación de Pedro Larrea, P. (1991); Tomando como base los anteriores conceptos, vemos como la calidad de servicio puede ser definida como la mejora cualitativa de nuestras relaciones con el cliente, de manera que éste quede gratamente sorprendido con el servicio ofrecido, es decir, lograr que en cada contacto, el cliente se lleve la mejor impresión acerca de nuestros servicios.

Es importante resaltar que no sólo las personas que se enfrentan directamente al cliente son las responsables del proceso de calidad de servicio, también los es TODO el personal que está detrás, desde el "Back Office", incluyendo los puestos más altos de la organización.

Definitivamente, la única forma de lograr un buen servicio es involucrándonos y asumiendo que la calidad de nuestro trabajo va a influenciar la excelencia que la empresa quiere alcanzar.

#### **Componentes de la calidad en el servicio.**

**Confiabilidad.** La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez.

**Accesibilidad.** Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido.

**Respuesta.** Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en éste sentido.

**Seguridad.** Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen dudas sobre las prestaciones.



**Tangibles.** Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

Para finalizar es importante identificar las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad de servicio, esta es más difícil de definir en comparación a la calidad en los productos. La calidad de servicio siempre variará, dependiendo de las circunstancias del problema y de la interacción entre el empleado y el cliente.

#### **Elementos de la calidad de servicio**

- a. **Exactitud:** Debemos dar información correcta y completa a nuestros clientes, bien sea en forma escrita u oral. Transcribe la información sin omisiones, ni errores para evitar incurrir en costos innecesarios por documentos defectuosos.
- b. **Prontitud / Rapidez:** Cumple con las tareas a efectuar dentro del límite de tiempo preestablecido, asegurándote de no reducir la calidad de las mismas. Hacer llamadas innecesarias, hablar con compañeros, dejar cosas para después y recibir visitas sociales en horas de trabajo, va en detrimento de la calidad de servicio.
- c. **Cortesía:** Consiste en asumir una actitud positiva en el trabajo, en demostrar buenos modales y una conducta impecable. La cortesía debe estar presente en todo momento y para cada persona durante la jornada laboral.

Cuando atiendes a un cliente con cortesía, este percibe un clima agradable, amigable y se siente contento y dispuesto a utilizar el servicio que le es ofrecido. Enfoca toda tu atención en el cliente, establece contacto visual. Escúchale atentamente y pregúntale, respetuosamente, cómo le puedes ayudar. Si el contacto es telefónico identifícate con el cliente



diciendo el nombre de la Empresa, tu oficina o área de trabajo y tu primer nombre. Seguidamente, pregúntale como le puedes ayudar, escucha atentamente y enfoca respetuosamente toda tu atención en él.

- d. **Puntualidad y Asistencia:** Llega a tu lugar de trabajo o cita a la hora establecida o según el horario.
- e. **Comunicación:** Comunicarse es transmitir, dar el recado, expandirse, relacionarse. Comunicativo es quien se relaciona con facilidad. La comunicación puede ser verbal y no verbal. La imagen que irradiamos, los gestos que hacemos, la mirada con que envolvemos a las personas y el tono de voz que empleamos, entre otras, siempre dejan una impresión que puede ser agradable o desagradable, simpática o antipática, eficiente o frustrada, según la manera como nos dirigamos a nuestros clientes. La habilidad en tratar con las personas exige diplomacia o comunicación inteligente, pulida, versátil. La comunicación debe ser efectiva para sí poder captar el mensaje de nuestros clientes. No basta con comunicarnos. Hay que hacerlo con tacto y sabiduría.
- f. **Calidad del material escrito:** El material que hacemos llegar a nuestros clientes debe ser claro y preciso, para que así podamos causar una buena impresión en él. Utiliza el material que la empresa tiene destinado para cada uno de los fines previstos en nuestras operaciones.
- g. **Profesionalismo:** Manéjate profesionalmente frente al cliente y los compañeros de trabajo, evita el chismorreo, hacer esperar al cliente y estar desinformado sobre nuestros productos y los de la competencia. Está alerta ante situaciones sospechosas que puedan conllevar fraudes, detecta errores en la ejecución de las tareas y trabaja en ellos oportunamente.



- h. **Apoyo:** Presta un servicio orientado a la satisfacción del cliente. Recuerda que aunque no trabajes directamente con el cliente, el objetivo común de la organización es el de servir de apoyo para brindar el mejor servicio al cliente.

Todos estos elementos debemos tenerlos muy presentes a la hora de prestar nuestros servicios, ya que ellos permitirán que nuestro trabajo sea desarrollado bajo la consigna de la calidad de servicio.

Recuerda que la palabra calidad es desempeñarnos bajo la premisa de "cero errores", hacerlo bien a la primera vez".

#### **Importancia de la calidad en el servicio.**

Como podemos observar, la calidad en el servicio juega un papel muy importante dentro de la empresa, porque no sólo nos jugamos la venta hecha, sino que la imagen y la confianza que deposita ese cliente en nuestro producto y/o servicio; por consiguiente, un cliente insatisfecho representa una pérdida para la empresa tanto en utilidad como en imagen, y si pasa lo contrario, obtenemos un cliente satisfecho y leal a nuestro servicio y/o producto, además de una publicidad gratis por sus recomendaciones y mayores ingresos en la empresa.

### **2.3 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Los primeros estudios sobre la satisfacción del cliente fueron realizados por PHILIP KOTLER (1975), quien comúnmente define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestar servicio de buena calidad.



**Elementos de la satisfacción del cliente:** La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

**a) El rendimiento percibido:** se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio adquirido.

**b) Las expectativas:** son las esperanzas que los clientes tienen al conseguir algo. Es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes para determinar si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles, si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia, si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

**c) Los niveles de Satisfacción:** luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

### 2.3.1 EL CLIENTE

De Acuerdo a la definición de KARL ALBRECHT, tenemos que es una persona con necesidades y preocupaciones, que seguramente no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si un negocio quiere distinguirse por la calidad de su servicio.





Es una persona o una organización que requiere satisfacer una necesidad adquiriendo un producto o servicio.

#### **Tipos de clientes:**

- **El cliente discutidor:** Son agresivos por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo o discutan cada cosa que digamos. No hay que caer en la trampa.
- **El cliente enojado:** Cuando se trata este tipo de clientes no hay que negar su enojo y decirle, "No hay motivo para enojarse".
- **El cliente conversador:** Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo. Además de entrar a comprar algo, nos cuentan la historia de su vida. No hay que tratar de sacárselo de encima de un plumazo, se debe demostrar interés y tener un poco de paciencia, ya que el motivo real de su comportamiento es que se encuentran solas.
- **El cliente ofensivo:** El primer pensamiento que se nos cruza al tratar con individuos ofensivos es volverse "irónico" o "ponerlos en vereda". ¡NO LO HAGA! Lo mejor es ser amables, excepcionalmente amables. Esto los descoloca y hacer bajar el nivel de confrontación.
- **El cliente infeliz:** Entran en un negocio y hacen esta afirmación: "Estoy seguro que no tienen lo que busco". Estas personas no necesariamente tienen un problema con nosotros o con la empresa, su conflicto es con la vida en general. No hay que intentar cambiarlos, se debe procurar de mejorar la situación, mostrarse amable y comprensivo, tratando de colaborar y satisfacer lo que están buscando.
- **El que siempre se queja:** No hay nada que le guste. El servicio es malo, los precios son caros, etc. etc. Hay que



asumir que es parte de su personalidad. Se debe intentar separar las quejas reales de las falsas. Dejarlo hablar y una vez que se desahogue encarrilar la solución teniendo en cuenta el tema principal.

- **El cliente exigente:** Es el que interrumpe y pide atención inmediata. Esta reacción nace de individuos que se sienten inseguros y de esta forma creen tener más control. Hay que tratarlos con respeto, pero no acceder a sus demandas.
- **El cliente coqueteador:** Las insinuaciones, comentarios en doble sentido con implicancias sexuales, pueden provenir tanto de hombres como de mujeres. Se debe mantener una actitud calma, ubicada y de tipo profesional en todo momento. Ayudarles a encontrar lo que buscan y así se van lo más rápido posible.
- **El que no habla y el indeciso:** Hay que tener paciencia, ayudarlos, no hacerles preguntas donde su respuesta tiene que ser muy elaborada. Sugerirles alternativas y colaborar en la decisión.
- **Cordialidad:** Es el valor que nos permite entablar y mantener buenas relaciones con los demás. Una persona cordial, es la que comprende las diferentes culturas y aplica el respeto para tratar a cualquier persona. Cuando somos cordiales, lo que hacemos es volver sólidas nuestras relaciones con el mundo, para así recibir por medio de la atracción el bien que anhelamos. La cordialidad nos abre puertas de triunfo y atrae a nosotros buenas oportunidades de éxito.
- **Empatía:** Según Diéguez (2007), Es la capacidad psicológica o cognitiva de sentir o percibir lo que otra persona sentiría si estuviera en la misma situación vivida por esa persona. Ayuda a comprender mejor el comportamiento en determinadas

circunstancias y la forma como el otro toma las decisiones. Puede ser definida “como la habilidad para comprender el punto de vista de los demás, para establecer puntos de encuentro, de intercambio y de comparación”. Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía como también es parte de la seguridad. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conocimiento a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos.

- **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto fiabilidad se encuentra incluida la puntualidad y todos los elementos que permitan al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa. Fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

## 2.4 COMUNICACIÓN

Según B. F. Lomonosov y otros: El problema de la comunicación en Psicología pag. 89, “La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No sólo se trata del influjo de un sujeto en otro (aunque esto no se excluye), sino de la interacción. Para la comunicación se necesitan como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto”.

En la comunicación con el cliente debemos prestar atención tanto a la comunicación verbal como a la no verbal.

- **Comunicación verbal:** La comunicación verbal utiliza palabras habladas o escritas para transmitir el mensaje, ésta



debe ser coherente con la "vía oral" y debe cuidar los siguientes aspectos:

- **La calidad de la voz:** La voz chillona denota ordinariéz; la quebradiza, tristeza; la serena equilibrio, seguridad y compresión; la fuerte, autoridad.
- **El volumen o intensidad de la voz:** Al gritar se producen sonidos muy desagradables, cuando la intensidad de la voz disminuye, el ambiente se hace confidencial e íntimo. Es conveniente cambiar sutilmente de intensidad de voz, de acuerdo con lo que se dice, para animar al interlocutor. Nunca se hablará en voz demasiado alta.
- **El acento:** Ha de utilizarse para pronunciar con claridad.
- **El tono y la entonación:** No es conveniente mantener el mismo tono en la conversación, cada momento requiere cierta entonación predominante.
- **La dicción, pronunciación y fluidez:** Determina la forma de hablar. Hay que vocalizar correctamente, articular y acentuar bien los sonidos, y evitar tics y coletillas en las frases, así como palabras de relleno.
- **Velocidad en la pronunciación:** Una velocidad moderada ahorra repetición y evita falsas interpretaciones.
- **Tiempo de habla:** El tiempo de habla no ha de ser escaso ni descompensado, tanto para el cliente, como para el profesional, debe repartirse al 50%. Es muy importante dejar al cliente que se exprese



sin agobiarle. Esto nos ayudará a detectar sus necesidades.

- **El uso del lenguaje:** No es conveniente utilizar tecnicismos o vulgarismos con el cliente. Utilizando el lenguaje correctamente, hemos de adaptarnos a su vocabulario y colocarnos a su nivel, sin superioridad ni demagogia.
  - **Saber escuchar:** Escuchar no consiste simplemente en callarse y oír. Una escucha eficaz es un medio para establecer el clima de confianza entre el cliente y el profesional, pues indica una actitud receptiva que el cliente agradecerá.
  - **Las interferencias:** Hay que eliminarlas en lo posible. Agradecer el volumen de la música, evitar hablar con el secador encendido, etc...
- 
- **Comunicación no verbal:** Este tipo de comunicación llamado "lenguaje corporal", se produce en situación cara a cara, ya que no nos comunicaremos solamente por palabras, sino que los gestos forman parte de nuestra comunicación, expresando emociones y sentimientos. Ambas formas de comunicación van inseparables y se utilizan simultáneamente e influyen notablemente en la impresión que podemos dar a otras personas.
    - **Expresión facial:** Es el principal sistema de señales para mostrar las emociones. Para el profesional siempre es conveniente conservar la sonrisa, pues demuestra acuerdo y entendimiento entre quienes la intercambian.



- o **Contacto ocular:** La mirada puede abrir o cerrar los canales comunicativos. Sólo con que dos personas se miren directamente a los ojos existe comunicación. Establecer contacto ocular con otra persona, es una señal de comunicación, mientras que variar la mirada, significa a menudo querer evitar el contacto. Una mirada directa, pero no insistente, ni fija, puede ser un gran apoyo en la situación de comunicación con el cliente.
- o **Gestos y movimientos con el cuerpo:** De todas las partes del cuerpo las manos son las que más amplían la expresividad del rostro, ya que a veces contribuyen a esclarecer en mensaje verbal poco claro.

#### **Relaciones Interpersonales:**

Son asociaciones de largo plazo entre dos o más personas. Estas asociaciones pueden basarse en emociones y sentimientos, como el amor y el gusto artístico, el interés por los negocios y por las actividades sociales, las interacciones y formas colaborativas en el hogar, etc. juegan un papel fundamental en el desarrollo integral de las personas. A través de ellas, el individuo obtiene importantes refuerzos sociales del entorno más inmediato, lo que favorece su adaptación e integración al mismo. Las relaciones interpersonales involucran los siguientes aspectos:

- o La habilidad para comunicarse efectivamente, al escuchar.
- o La solución de conflictos.
- o La expresión auténtica de cada persona.

**Orientación al cliente:**

Supone el deseo de satisfacer a los clientes con el compromiso personal para cumplir con sus pedidos, deseos y expectativas. Implica preocuparse por entender las necesidades de los clientes y dar solución a sus problemas; así como realizar esfuerzos adicionales con el fin de exceder sus expectativas y mejorar su calidad de vida, teniendo en cuenta, entre otras, las variables de respeto, amabilidad, calidad, oportunidad y excelencia.

Es una **actitud permanente** por detectar y satisfacer las necesidades y prioridades de los clientes (internos / externos). Cuando estamos orientados al cliente cumplimos estos 3 requisitos:

- Conocemos las cualidades de los productos y servicios de la empresa.
- Detectamos las necesidades y las prioridades de los clientes, buscando la mejor opción para satisfacerlas.
- Comunicamos a los clientes los beneficios que le aportamos (reducción de costes, aumento de ingresos, mejora organizativa etc.) y medimos su satisfacción.

**Capacidad de Respuesta:**

Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido; también es considerado parte de este punto, el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que pueda ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que se pueda lograrlo.

## 2.5 BIENES TANGIBLES:

Calderón Neyra (2002), Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente.

Larrea, P. (1991) en su libro publicado Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia; “Los bienes tangibles se conocen con el nombre de producto, tienen una consistencia material, se trata de objetos físicos cuya utilización por el sujeto económico resuelve la carencia sentida”.

Son los bienes físicos que pueden ser fabricados, procesados y entregados.

- **Infraestructura:** Son los procesos relacionados con la gestión y desarrollo de la infraestructura de la empresa, Transportación, Bienes raíces, Plantas, y Equipos. Una infraestructura es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente.
- **Higiene:** Es el arte, ciencia y técnica de reconocer, evaluar y controlar los agentes ambientales y las tensiones que se originan en el lugar de trabajo y que pueden causar enfermedades, perjuicios a la salud o al bienestar, o incomodidades e ineficiencia entre los trabajadores.
  - **Higiene en el trabajo.-** “es la aplicación racional y con inventiva de las técnicas que tienen por objeto el reconocimiento, evaluación y control de aquellos factores ambientales que se originan en el lugar de trabajo que puedan causar enfermedades, perjuicios a la salud, e





incomodidades entre los trabajadores o miembros de una comunidad”.

- **Seguridad:** Tenemos a Hernández, A. (2005); Esta función básica está encargada de la dirección, la administración, la organización, y la coordinación de todos los servicios y sistemas de seguridad de la empresa. Su objetivo es velar por el bienestar y / o integridad de las personas que laboran en la organización, el patrimonio (los muebles y enseres), y los negocios con que cuenta la misma (Departamento de seguridad). La seguridad empresarial se puede lograr mediante:
  - **Seguridad en el trabajo:** “es la aplicación racional y con inventiva de las técnicas que tienen por objeto el diseño de: instalaciones, equipos, maquinarias, procesos y procedimientos de trabajos; capacitación, adiestramiento, motivación y administración de personal, con el propósito de abatir la incidencia de accidentes capaces de generar riesgos en la salud, incomodidades e ineficiencias entre los trabajadores o daños económicos a las empresas y consecuentemente a los miembros de la comunidad”.



### CAPÍTULO III

#### 3.0 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

##### 3.1 ANÁLISIS PRÁCTICO DEL CASO

###### 3.1.1. Naturaleza de la Institución

La Heladería Copasu, es una Empresa constituida por la ley de sociedades en una E.I.R.L. y por una tradición familiar, que siempre ha estado brindado servicios y atención a los comensales y sus clientes, con refrigerios al paso.

###### **Legitimidad y naturaleza jurídica**

Empresa constituida por la ley de sociedades en una E.I.R.L., con número de RUC: 20490083503, desde el 01 noviembre del 2009.

###### **Jurisdicción**

Se encuentra ubicado en la Av. Ernesto Rivero Nro. 546 y en el Jr. Daniel Alcides Carrión Jr. 255, de la Región de Madre de Dios de la provincia de Tambopata, en mismo que brinda sus servicio a toda la ciudad de Puerto Maldonado.

### Finalidad

Brindar servicios y atención a los comensales y sus clientes, con refrigerios al paso.

### 3.1.2. Visión

“Ser una empresa líder en la prestación de refrigerios al paso a nivel local, regional, nacional e internacional, buscando promover las frutas tropicales de nuestra región”.

### 3.1.3. Misión

Al 2030 dar a conocer a nivel nacional e internacional que somos una empresa que se encuentra orientada a contribuir con el desarrollo regional, promoviendo las frutas tropicales de nuestra región y comprometidos con la biodiversidad de nuestro planeta.

### 3.1.4. Población de estudio

La población de estudio está formada por los directivos y a 15 trabajadores de la parte de venta de Heladería Copasu de Madre de Dios de la provincia de Tambopata 2014 atención al cliente, obteniendo los siguientes resultados:

N	Empresa	Directivos	Personal	Total	%
1	Heladería Copasu	2	13	15	100
<b>TOTAL</b>		2	13	15	100



### 3.1.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas e instrumentos que se utilizó en el presente trabajo para la recolección de la información, se han desarrollado de acuerdo a las características y necesidades de la variable. Así tenemos: la encuesta y el instrumento son los cuestionarios.

## 3.2. DESCRIPCIÓN, TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y DATOS PERTINENTES.

### 3.2.1. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los análisis e interpretación de los resultados se han efectuado a través del trabajo de campo en base a un cuestionario **sobre la satisfacción del cliente en la heladería Copasu**. Se encuestó a los 15 trabajadores de la empresa, mostrando los siguientes resultados:



**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO FILIAL PUERTO  
MALDONADO**

**ENCUESTA PARA LOS TRABAJADORES DE LA HELADERÍA  
COPASU EN MADRE DE DIOS PROVINCIA DE TAMBOPATA**

**SOBRE: LA CALIDAD DE SERVICIOS OFRECIDO EN LA  
HELADERÍA COPASU DE MADRE DE DIOS PROVINCIA DE  
TAMBOPATA 2014.**

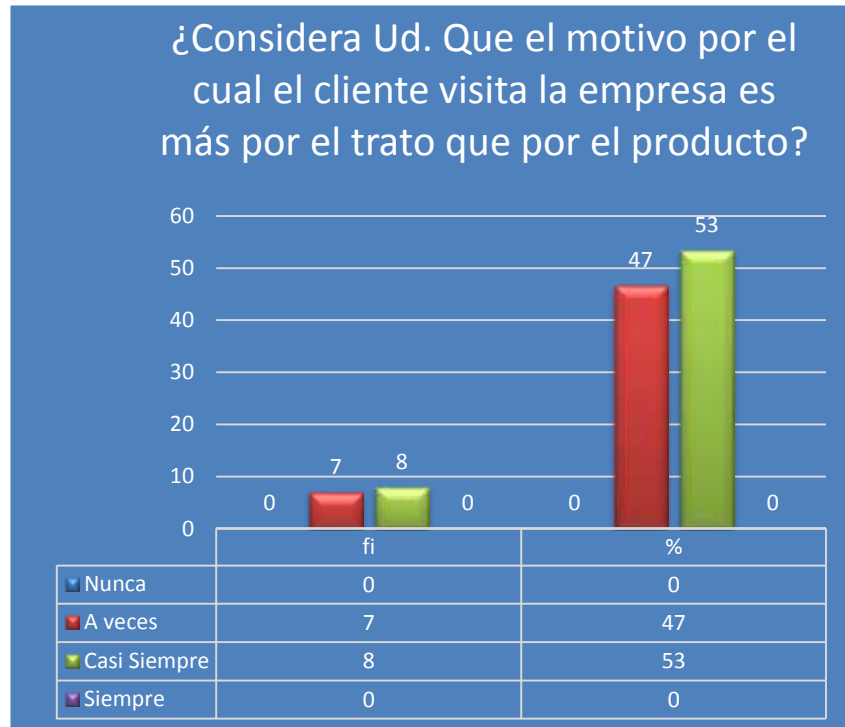
Estimado trabajador de la heladería Copasu de Madre de Dios provincia de Tambopata.

La presente encuesta es anónima por favor responda con sinceridad, es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de cómo es ofrecida la calidad de servicios en la heladería Copasu de Madre de Dios de la provincia de Tambopata.

## Cuestionario sobre satisfacción del cliente

## CUADRO N° 01

¿Considera Ud. Que el motivo por el cual el cliente visita la empresa es más por el trato que por el producto?



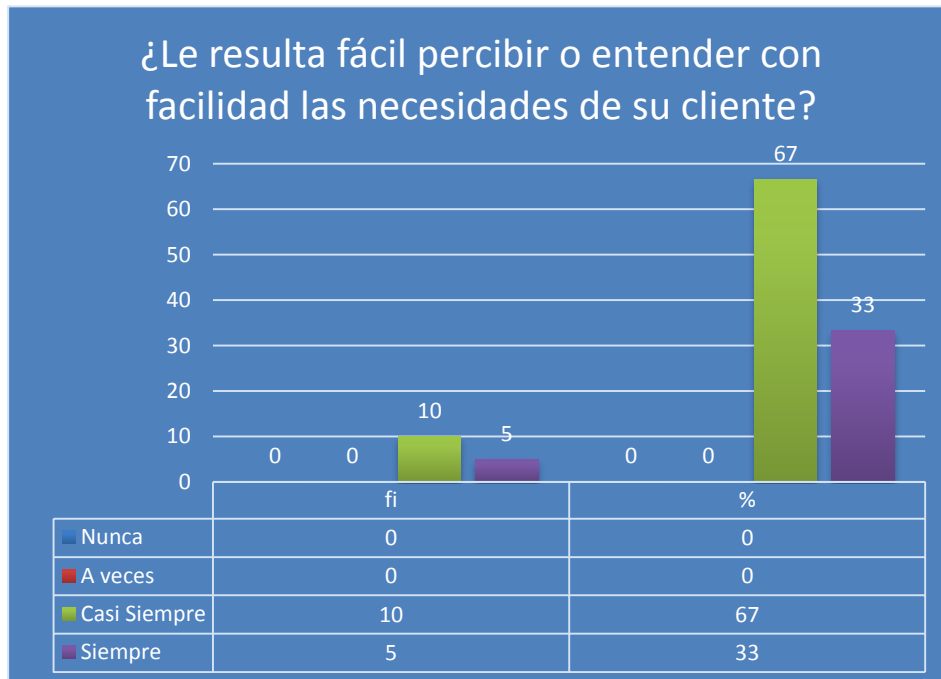
Fuente: Cuadro N° 01

**Interpretación:** En la pregunta N° 1 acerca del trato al cliente nos indica que un 53 % frecuenta más la heladería por el trato y un 47 % nos manifiesta que frecuentan la heladería más por su producto.

**Análisis:** De acuerdo a lo mostrado podemos notar que los clientes recuentan más la heladería por el buen trato brindado a los clientes.

CUADRO N° 02

¿Le resulta fácil percibir o entender con facilidad las necesidades de su cliente?



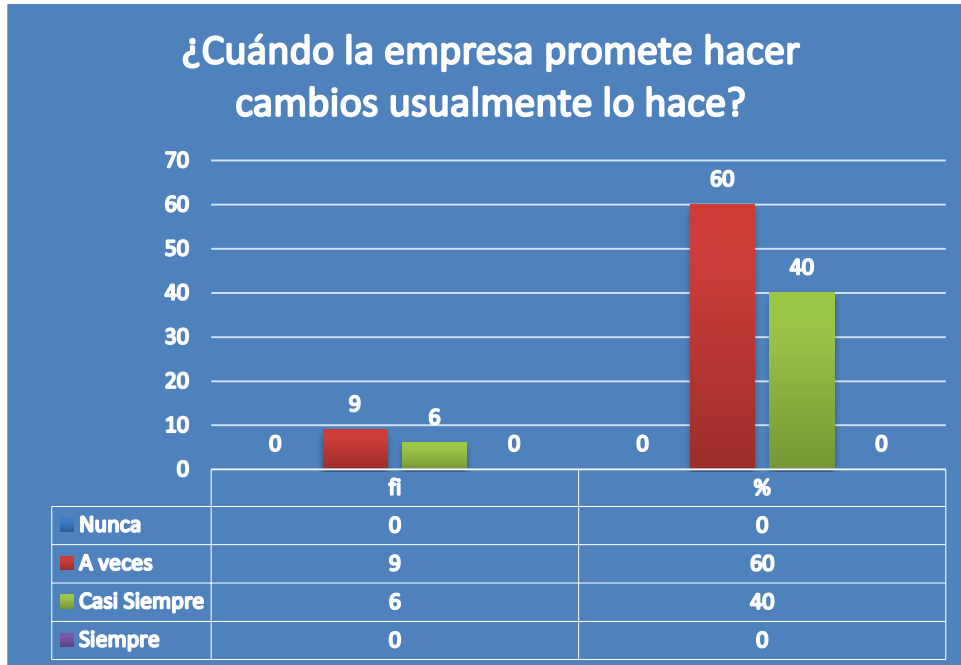
Fuente: Cuadro N° 02

**Interpretación:** En la pregunta N°. 2 acerca de las necesidades del cliente podemos notar que el 67% les resulta casi siempre percibir las necesidades del cliente mientras que al 33% les hace fácil percibir las necesidades del cliente.

**Análisis:** De acuerdo a los resultados presentados el personal de la heladería Copasu se les hace fácil percibir las necesidades de los clientes la misma que deberá ser aprovechada por la empresa, siendo receptor de esta información para la toma de decisiones en cuanto a la mejora de la atención y productos así como la inclusión de productos demandados por el cliente.

## CUADRO N° 03

¿Cuándo la empresa promete hacer cambios usualmente lo hace?



Fuente: Cuadro N° 03

**Interpretación:** En la pregunta N°. 3 acerca de que la empresa promete efectuar cambios y usualmente lo hace podemos notar que el 60% indica que los efectúa a veces, mientras que al 40% indica casi siempre.

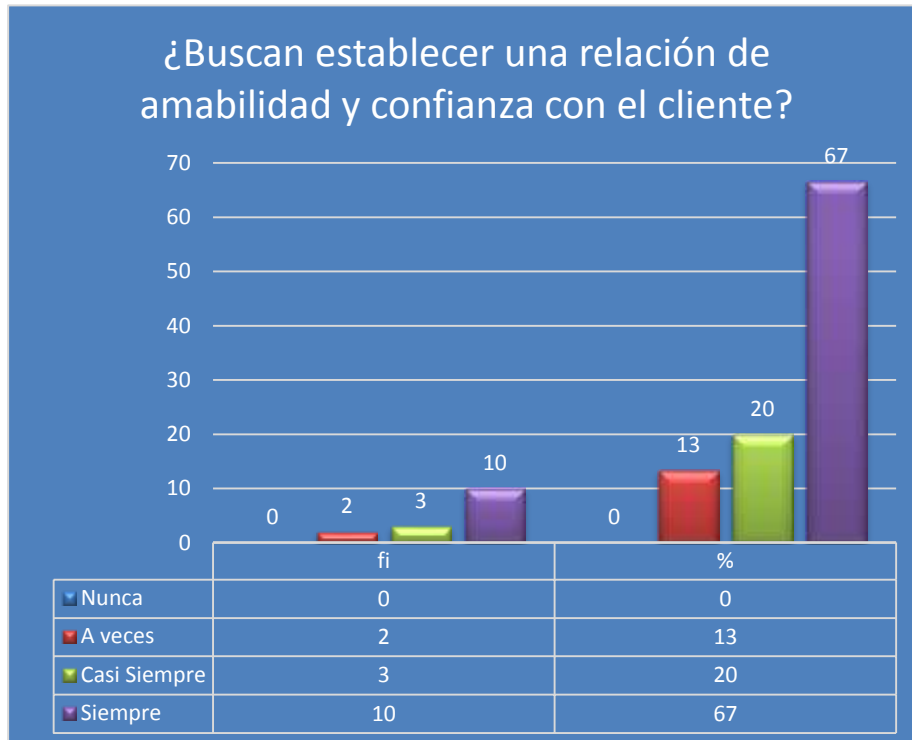
**Análisis:** De acuerdo a los resultados presentados el personal de la heladería Copasu se les hace evidente que la empresa efectúa una implementación de los cambios necesarios para satisfacer las demandas del cliente.



## Cuestionario sobre la comunicación con el cliente

## CUADRO N° 04

¿Buscan establecer una relación de amabilidad y confianza con el cliente?



Fuente: Cuadro N° 04

**Interpretación:** En la pregunta N°. 4 acerca de la amabilidad y confianza se puede notar que el 67% del personal busca establecer la relación de amabilidad y confianza, en cuanto al 20% casi siempre alcanza a establecer esa relación de amabilidad y confianza y 13% lo hace a veces..

**Análisis:** De acuerdo a los resultados podemos entender que solo una parte del personal busca establecer una relación de amabilidad y confianza con el cliente, en cuanto a los demás aún les es difícil buscar esa relación con el cliente.

CUADRO N° 05

¿La información sobre las políticas de venta está debida y oportunamente al alcance y vista del cliente?



Fuente: Cuadro N° 05

**Interpretación:** En la pregunta N°. 5 acerca de las políticas de venta que están debida y oportunamente al alcance y vista del cliente, se puede notar que el 80% del personal manifiesta que a veces, y el 20% que casi siempre se cumple con este importante punto.

**Análisis:** De acuerdo a los resultados podemos identificar como una fortaleza muy importante, factor importante que genera fidelidad con el cliente.

CUADRO N° 06

¿La atención que brinda es oportuna y se realiza en el tiempo previsto?



Fuente: Cuadro N° 06

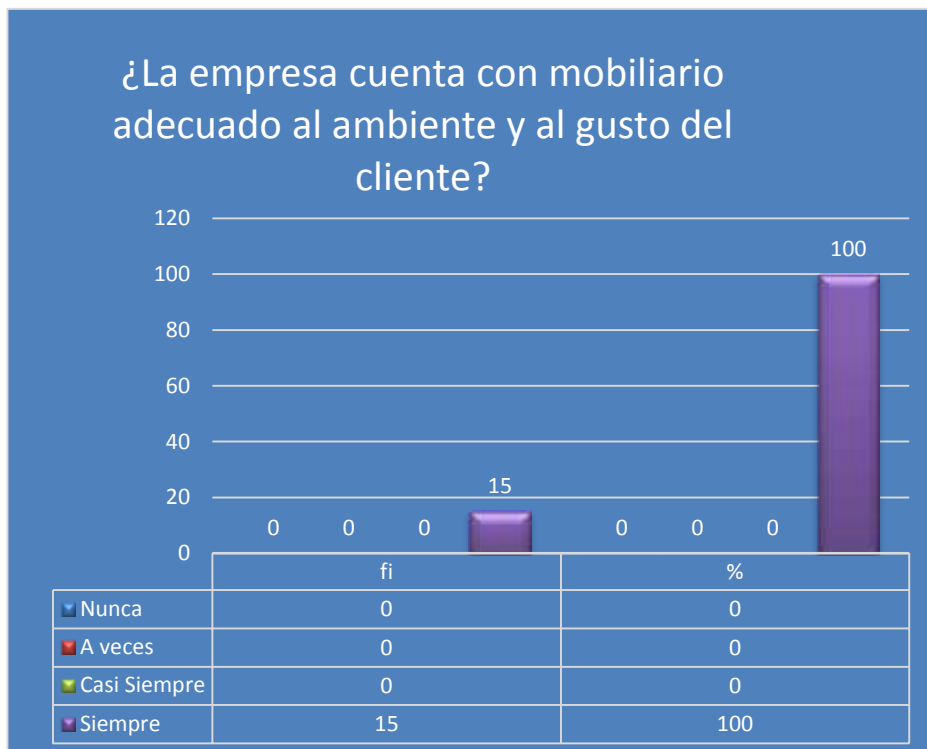
**Interpretación:** acerca de la atención al cliente nos indica que un 53 % casi siempre es oportuna y se realiza en el tiempo previsto y un 47 % nos manifiesta siempre es oportuna.

**Análisis:** De acuerdo a los resultados podemos identificar y es un tiempo que debe aminorar estableciendo metas de mejora constante y periódicas las mismas de deberán estar en congruencia con las necesidades que el personal tenga para atender oportunamente al cliente, como una fortaleza de la empresa.

## Encuesta sobre los bienes tangibles de la heladería Copasu

## CUADRO N° 07

¿La empresa cuenta con mobiliario adecuado al ambiente y al gusto del cliente?



Fuente: Cuadro N° 07

**Interpretación:** En la pregunta N°. 7 acerca de que se cuenta con mobiliario adecuado al ambiente y al gusto del cliente, se puede notar que el 100% del personal manifiesta que si se cumple con este importante punto.

**Análisis:** De acuerdo a los resultados podemos identificar como una fortaleza muy importante, factor importante que genera fidelidad con el cliente ya que le da confort al consumir los productos en el establecimiento.

CUADRO N° 08

¿Los productos que usted vende cuentan con certificado sanitario?



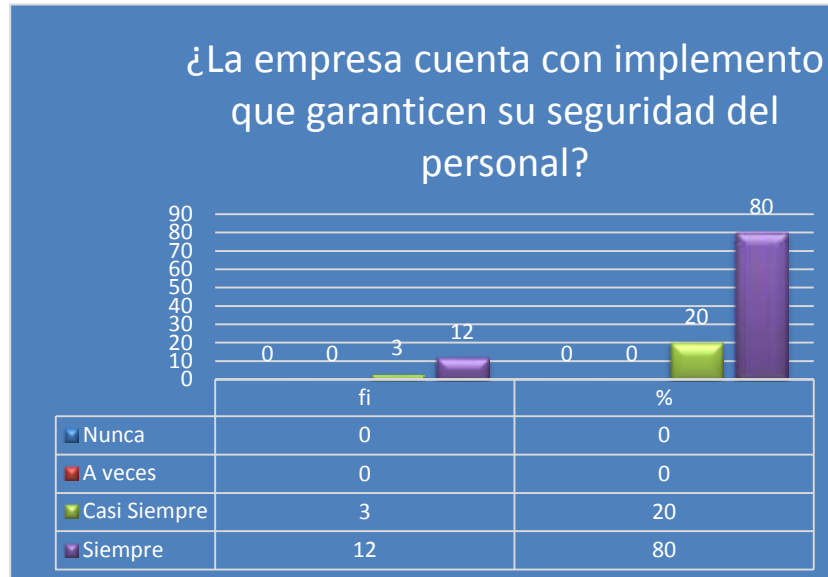
Fuente: Cuadro N° 08

**Interpretación:** En la pregunta N°. 8 acerca de que si los productos ofertados en el establecimiento cuentan con certificado sanitario podemos notar que el 80% que a veces cumple y que el 20% manifiesta que casi siempre.

**Análisis:** De acuerdo a los resultados presentados el personal de la heladería Copasu es importante identificar estos productos los cuales, de ser necesarios deberán ser abastecidos de los certificados obligatorios y de no ser necesarios informar de los mismos al personal para que mantengan un conocimiento del mismo, ya que una información como esta puede hacer perder la fidelidad y confianza que el cliente tiene con la empresa.

## CUADRO N° 09

¿La empresa cuenta con implemento que garantice su seguridad del personal?



Fuente: Cuadro N° 09

**Interpretación:** En la pregunta N°. 9 acerca de que si la empresa cuenta con los implementos que garanticen su seguridad personal podemos notar que el 80% que siempre cumple y que el 20% manifiesta que casi siempre.

**Análisis:** De acuerdo a los resultados presentados el personal de la heladería Copasu ha identificado que más de la cuarta parte del personal se siente inseguro, esta situación está estrechamente relacionado con las normas de Seguridad y Salud en el Trabajo que toda empresa debe contar, la mismas que va relacionada con la satisfacción del personal, y por ende repercute en su actitud y trabajo en la empresa. Motivo por el cual deberá tomar acciones inmediatas para la implementación de acciones y herramientas que pongan en manifiesto que se la empresa cuenta con los dispositivos impartidos para que el personal desarrolle sus labores con una adecuada seguridad en la heladería Copasu.



## CONCLUSIONES

Según los resultados del caso realizado, se ha llegado a las siguientes conclusiones de la heladería Copasu de la ciudad de Puerto Maldonado:

- en cuanto a la calidad de servicio que se brinda en la heladería Copasu, podemos notar que mayor porcentaje de los clientes se encuentran contentos con la atención brindada por la heladería Copasu, por lo tanto se muestra como una de sus fortalezas, la misma que debe medir constantemente con la finalidad de mantener o mantener esta variable.
- En cuanto a la satisfacción del cliente, podemos evidenciar que mayor porcentaje el cliente está satisfecho con el servicio que brinda la heladería Copasu.
- En cuanto a la comunicación que brinda el personal de la heladería Copasu podemos notar que mayor porcentaje del personal busca tener buena comunicación con el cliente preocupándose así por las necesidades del cliente, mientras que la minoría del personal simplemente se limita a realizar sus trabajos determinados sin preocuparse por las necesidades del cliente.
- En cuanto a los bienes tangibles podemos evidenciar que la cuarta parte del personal se encuentra inseguro el realizar trabajos en la empresa, mientras que los demás trabajadores si se sienten seguros trabajando en la empresa al realizar trabajos, sin embargo la empresa cuenta con buena infraestructura y los certificados que acrediten el buen producto que se ofrece y alcanzar la seguridad al cliente



## RECOMENDACIONES

De acuerdo con la investigación realizada podemos brindar las siguientes recomendaciones a los trabajadores de la heladería Copasu:

- El personal de la heladería Copasu debe ir mejorando día a día el buen trato que brinda a los clientes para contar con la satisfacción de todos los clientes, identificando las necesidades no cubiertas e impartir directrices al personal.
- El personal de la heladería Copasu que no alcanza comunicación con el cliente deberá detectar sus necesidades mediante la interacción cordial y preguntas respecto a la satisfacción del servicio en su estancia en el establecimiento; con esta información podremos efectuar mejoras inmediatas, y así mantener clientes satisfechos.
- La empresa debe enfocarse más con el personal que se siente inseguro y no cuentan con los implementos necesarios para realizar los trabajos. Realizar una evaluación e implementación, en cuanto a los materiales que necesite el personal para realizar sus trabajos de producción, y así obtener mejores resultados en beneficio de la empresa





## BIBLIOGRAFÍA

- Araya Celestino y Alberti Edgardo, "Tarjeta de Crédito", Septiembre 2009.
- Banco Mundial, Informe sobre el desarrollo mundial, 1999.
- Boletín Económico Mensual de la CAF, febrero 2002
- Fargosi Horacio, "Esquicio sobre las tarjetas de crédito", Agosto 2009.
- Fuentes: "Consumer satisfaction with professional services" Quelch & Ash, 1981.
- Javier Ibáñez Galindo; El dinero como centro de interés de consumo, 1998.
- Joaquín López Pascual e Itina Sebastián González; Gestión Bancaria: Los nuevos retos, 1998.
- Instituto Nacional de Economía y Censos – INEC.
- Martínez Coll, Juan Carlos "El dinero y la política monetaria en la economía de Mercado", Virtudes e inconvenientes, 2001.
- Calidad en el servicio al cliente, 1º edición, equipo vértice, editorial vértice, pag. 1, 2008.
- Entrenamiento personal en programas de fitness, Julio Diéguez Papí, vol I, pag 194, 2007.
- Seguridad e higiene industrial, Alfonso Hernández, editorial limusa, pag 22, 2005
- <http://www.eumed.net/cursecon/12/index.htm>.
- Revista Dinero; El Dinero y la Política Monetaria, Edición 261, octubre – 07
- [www.bancocentraldelecuador.fin.ec](http://www.bancocentraldelecuador.fin.ec).
- [www.banca-o-sistema-bancario.htm](http://www.banca-o-sistema-bancario.htm).