



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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Presentación de Caso Práctico Para obtener el Título Profesional de Licenciada
en Administración**

**LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA
IMPORTADORA UCAYALI DURANTE EL PERIODO 2014**

PRESENTADO POR LA BACHILLER:

JAZMINA ADRIANA LORAICO NAVARRO

ASESOR Mg. EDUARDO ALEJANDRO GUTIERREZ CARPIO

PUERTO MALDONADO

2017

9



PRESENTACIÓN

**Señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables,
Señores integrantes del honorable jurado.**

En cumplimiento con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Andina del Cusco pongo a vuestra consideración la propuesta de la resolución del Caso Practico “LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA IMPORTADORA UCAYALI DURANTE EL PERIODO 2014”, que busca enriquecer nuestros conocimientos acerca del tema propuesto, y con el objetivo de optar al título profesional de Licenciada en Administración.

Por tal motivo, presento dicho caso práctico que dará a conocer conceptos más amplios e inquietudes acerca de la investigación.

Pido a Ustedes, tengan a bien dar a conocer las recomendaciones que sirva para mejorar, y de esta manera afianzar nuestros conocimientos, ya que será de mucha utilidad en un futuro profesional.

Atentamente

La graduanda



AGRADECIMIENTO

A la Honorable Universidad Andina del Cusco

Filial Puerto Maldonado “Mi alma Mater”

Por haberme dado la oportunidad de lograr uno de mis más anhelados sueños, el de ser profesional de la Administración y haberme cobijado en sus aulas durante mi vida de estudiante.



DEDICATORIA

A DIOS TODO PODEROSO.

Para ti mi Dios, porque por tu gracia tengo la dicha de haber llegado a este nivel de mi vida, gracias por encaminarme por las sendas del buen camino y mis pasos has guiado, y estoy segura que así como me has sostenido hasta ahora, estoy con plena seguridad que lo seguirás haciendo por el resto de mi vida.

A MIS PADRES

Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento Infinito.

A

Mis maestros que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos les dedico cada página de este caso práctico.



ÍNDICE

PRESENTACIÓN 10

AGRADECIMIENTO..... 11

CAPÍTULO I : 18

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA OBJETO DE ESTUDIO 18

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 21

1.3. OBJETIVOS..... 22

CAPÍTULO II:..... 25

MARCO TEÓRICO..... 25

2.1. CALIDAD..... 25

2.2. ATENCIÓN 34

CAPÍTULO III: 42

ANÁLISIS Y ESTUDIO DEL CASO 42

3.1 ANÁLISIS PRÁCTICO DEL CASO..... 42

**3.2. DESCRIPCIÓN, TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN
 Y DATOS PERTINENTES..... 44**

CONCLUSIONES 56

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 58

ANEXOS..... 59



LISTA DE TABLAS

TABLA N° 1:
Interpretación, la satisfacción del cliente cuando este se retira después de adquirir el producto33

TABLA N° 2:
Interpretación, se cumple al cliente con lo ofrecido en el bien y el servicio.....34

TABLA N° 3:
Interpretación, Ud. Realiza esfuerzos serios para dar al cliente una atención esmerada...35

TABLA N° 4:
Interpretación, atención que se le brinda al cliente está dentro del tiempo estimado..36

TABLA N° 5:
Interpretación, el personal que atiende a los clientes, cuenta con destrezas conocimientos y habilidades, para desempeñar una buena labor.....37

Tabla N° 6:
Interpretación, la atención al cliente, es inmediata, la ubicación de la tienda es la adecuada.....38

TABLA N° 7:
Interpretación, comprende el producto o servicio, la reputación de la empresa y las características del producto, para que el cliente tenga la seguridad.....39

TABLA N° 8:
Interpretación, cuándo atiende a los clientes lo hace con amabilidad, cordialidad y respeto.....40

TABLA N° 9:
Interpretación, los clientes con frecuencia solicitan que se les cambie el producto con otro.....41

Tabla N° 10:
Interpretación, se pone en el lugar del cliente para que con su atención satisfaga las expectativas de este..... 42

TABLA N° 11:
Interpretación, cuándo un cliente ingresa a la tienda es atendido inmediatamente.....43



LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 01:
Análisis, la satisfacción del cliente cuando este se retira después de adquirir el producto.....33

GRÁFICO N° 02:
Análisis, se cumple al cliente con lo ofrecido en el bien y el servicio.....34

Gráfico n° 03:
Análisis, Ud. Realiza esfuerzos serios para dar al cliente una atención esmerada....35

GRÁFICO N° 04:
Análisis, atención que se le brinda al cliente está dentro del tiempo estimado36

GRÁFICO N° 05:
Análisis, el personal que atiende a los clientes, cuenta con destrezas conocimientos y habilidades, para desempeñar una buena labor37

GRÁFICO N° 06:
La atención al cliente, es inmediata, la ubicación de la tienda es la adecuada.....38

GRÁFICO N° 07:
Análisis, comprende el producto o servicio, la reputación de la empresa y las características del producto, para que el cliente tenga la seguridad39

GRÁFICO N° 08:
Análisis, cuándo atiende a los clientes lo hace con amabilidad, cordialidad y respeto ..40

GRÁFICO N° 09:
Análisis, los clientes con frecuencia solicitan que se les cambie el producto con otro.....41

GRÁFICO N° 10:
Análisis, se pone en el lugar del cliente para que con su atención satisfaga las expectativas de este..... 42

GRÁFICO N° 11:
Interpretación, cuándo un cliente ingresa a la tienda es atendido inmediatamente43



INTRODUCCIÓN

El ser humano por naturaleza busca sociabilizarse en procura de una mejora continua en cuanto se refiere a calidad de vida que persigue y para ello a través del tiempo en los diferentes escenarios que se ha podido encontrar fue también descubriendo e inventando ya sea bienes, útiles para lograr sus propósitos. Y en el afán de ser mejor cada vez, en las comarcas, poblados, etc. nace el comercio gracias a los mercaderes que buscan intercambiar bienes con pobladores de otras latitudes y perfeccionando cada vez esta actividad, se descubren también rutas marítimas, terrestres etc. Y a lo largo de estas se van asentando el hombre bajo diferentes formas de organización social, como por ejemplo los pueblos, ciudades, países etc. En todo ese tiempo y en todo trayecto al paso del hombre se van creando negocios desde los más pequeños como la hospederías, tabernas casas pensiones, tiendas, mercantiles etc. Hasta los más grandes llamadas hoy en día empresas trans nacionales, organizaciones dedicadas a satisfacer las necesidades diferentes del hombre ya sea mediante la oferta de bienes o la de servicios, dentro de diferentes mercados cada vez más tecnificados y globalizados.

Nuestra sociedad no es ajena a todo este conjunto de conductas sociales, económicas, empresariales, culturales etc. Es por esta razón que en la ciudad de Puerto Maldonado capital de la región de Madre de Dios, con el correr de los tiempos se van creando todo tipo de actividades económicas, acorde a su realidad y situación real, es así que surge la Empresa Importadora Ucayali, quien se dedica a la comercialización de bienes en la modalidad repuestos y accesorios para maquinaria agrícola, madera, minería y acuática, cumpliendo de esta manera una labor de mucha importancia para el desarrollo socio económico de sus clientes, de la región y del país.



Para cumplir la labor señalada anteriormente esta empresa cuenta con los recursos fundamentales como son: humanos, tecnológicos/materiales y económico/financieros, que lamentablemente al análisis de la atención al cliente se notan ciertas deficiencias, donde la calidad es muy poca a simple vista debido a algunas falencias, como el no contar con políticas precisas y substanciales sobre calidad de servicio y aunado a ello la capacidad del personal que deja mucho que desear

Lo expuesto nos permite remarcar la importancia de nuestro estudio en la calidad de atención al cliente en la empresa Importaciones Ucayali de la ciudad de Puerto Maldonado.

El presente trabajo ha sido estructurado 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 es la calidad de atención al cliente en la organización objeto de estudio.

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 :

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA OBJETO DE ESTUDIO

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

De acuerdo a las investigación efectuada por Martínez(2007), que lleva como título “Consideraciones Teóricas sobre Atención al Cliente”; nos da a conocer en la actualidad las empresas dan más interés en la administración de cómo debemos dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; dejando inadvertido el servicio de atención al cliente y que cada día nos preocupamos en crecer pero no tomamos importancia de cómo nuestra competencia está creciendo y que está incrementando sus carteras de clientes; debido al buen servicio y atención que brinda; para determinar cuáles servicios son los que el cliente demanda debemos realizar encuestas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer y ver que estrategias y técnicas utilizaremos. En este trabajo se presenta un caracterización general para brindar un servicio de atención al cliente de calidad, una herramienta para analizar el mejoramiento del valor de los productos y servicios, además de una



profunda reflexión sobre la conveniencia de aprovechar los conocimientos y utilizarlos en problemas de la empresa de tal forma que permita conformar una idea más clara de la importancia y necesidad de contar con un diseño del servicio de atención al cliente enmarcado en la norma ISO 9001: 2000.)

Así mismo tenemos que la 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).

Por otro lado tenemos la Atención al Cliente que es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.6).

La ciudad de Puerto Maldonado, entre los años 1980 y 1990 contaba con pocos negocios de diversos rubros, debido a ello, se mostraba como fuente de oportunidades laborales. Fue una época propicia para que las personas hagan empresas ofertando un producto que satisfaga las necesidades insatisfechas de la sociedad. Muchos negocios fueron creados por personas inmigrantes de otras regiones. Sabemos que muchos negocios, en su mayoría, las micro y pequeñas empresas, emprenden sus actividades en forma empírica, solo con el deseo de triunfar y con el entusiasmo de hacer empresa; con un potencial humano no especializado, y escaso conocimiento sobre el manejo técnico orientado a brindar calidad.



Para el año 2007 muchas de las empresas estaban en su apogeo, debido también al auge minero y la construcción de la carretera interoceánica. Un gran número de inmigrantes provenientes principalmente de las ciudades de Cusco, Puno, la selva Sur Oriental, concentraron sus deseos de llegar a Madre de Dios para poder cambiar su calidad de vida gracias a la minería y la interoceánica ya que era evidente que la economía ascendía, y fueron actividades en torno a las cuales gira la economía de la región. De acuerdo a este fenómeno económico, el crecimiento de las empresas y negocios fue notorio; surgiendo la necesidad de producir más y mejor puesto que la competencia era también creciente e implacable motivando a comerciantes, pequeñas, micro empresas y toda forma de organización excepto las públicas; así como también las medianas y empresas grandes del sector privado, a esforzarse cada vez más y mejor replanteando estrategias y dentro de ellas la contratación de personal de acuerdo a sus expectativas y necesidades organizacionales quienes deberían encargarse de ejecutar tareas y actividades tales como logística, producción, contabilidad, atención al público, si fuera el caso, y entre otras funciones requeridas por el rubro.

Es precisamente en este punto, donde surge el problema, y es el motivo de este trabajo de investigación, de la empresa en mención, de la ciudad de Puerto Maldonado, cual es la calidad de atención al cliente, percibiéndose dentro de las normas de calidad como mala e incluso en algunas oportunidades como deficiente. Este problema no es ajeno a la empresa Comercial Ucayali espacio donde realizaremos el presente trabajo en mérito a las observaciones realizadas donde se pudo percibir que no existe personal capacitado en atención al cliente.

De acuerdo a lo expuesto se plantea la necesidad de realizar un estudio, para determinar cómo afronta este problema una de las empresa más conocidas del rubro



comercial de insumos y accesorios para maquinaria en el departamento de Madre de Dios. Por este motivo del presente trabajo es precisamente revalorar la calidad de atención al cliente de la empresa Importadora Ucayali de la ciudad de Puerto Maldonado, para que a partir de ello se puedan dar soluciones a factores tan importantes que se dejan de lado, herramientas que permite conocer y examinar en detalle la información de nuestros colaboradores y clientes de la citada organización.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo es la calidad de atención al cliente en la Empresa Importadora Ucayali 2014?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cuál es el nivel de confiabilidad que se le brinda al cliente en la Empresa Importadora Ucayali 2014?**
- ¿Cuál es el nivel de comprensión que se brinda al cliente en la Empresa Importadora Ucayali 2014?**
- ¿Cómo es la capacidad de respuesta que ofrece al cliente la Empresa Importadora Ucayali 2014?**
- ¿Cuál es el nivel de competencia que existe en la Empresa Importadora Ucayali 2014?**
- ¿Cuál es el nivel de responsabilidad que existe en la Empresa Importadora Ucayali 2014?**



1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar el nivel de la calidad de atención a los clientes, por parte de los trabajadores de la Empresa Importadora Ucayali 2014.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **Determinar el nivel de confiabilidad que se le brinda al cliente en la Empresa Importadora Ucayali 2014.**
- **Determinar el nivel de comprensión que se brinda al cliente en la Empresa Importadora Ucayali 2014.**
- **Determinar el nivel de capacidad de respuesta que ofrece al cliente la Empresa Importadora Ucayali 2014.**
- **Determinar el nivel de competencia que existe en la Empresa Importadora Ucayali 2014.**
- **Determinar el nivel de responsabilidad que existe en la Empresa Importadora Ucayali 2014.**

1.3.2. JUSTIFICACIÓN

La importancia del presente trabajo radica en la revaloración de la calidad de atención al cliente en la empresa Importadora Ucayali de la ciudad de Puerto



Maldonado, insumo fundamental para conseguir la satisfacción del cliente y mediante ello el crecimiento de activos de toda organización, decimos que es insumo fundamental porque a partir del cual se puede en conjunto construir una alternativa de cambio en las empresas que ofertan servicios, consecuentemente a solucionar problemas con los que las empresas se ven involucradas.

Pero solo dándole su real valía podremos generar conciencia de calidad, de armonía, de compromiso, que permita al empresario reflexionar en el sentido de que: la calidad de servicio ofertado a los clientes es el insumo más importante para generar el crecimiento de los activos y por ende mayor rentabilidad, liderazgo, posicionamiento etc. de las organizaciones.

En este sentido la importancia del presente estudio radica en lo siguiente:

- Los resultados de la investigación proporciona información acerca del rol que cumple la calidad de atención a los clientes en los procesos de cambio y mejora continua que requieren las empresas con miras a un crecimiento o desarrollo organizacional.
- Los logros de nuestro estudio nos permitan generar conciencia en el papel que cumple la calidad de atención al cliente dentro del crecimiento de activos de la empresa importaciones Comercial Ucayali y que sólo cuando se apuesta por un proyecto que nace de la necesidad de una sociedad, lograremos encaminarnos hacia el verdadero cambio.
- Las conclusiones de nuestro trabajo permitirá que los trabajadores cuenten con información valiosa acerca de la importancia de cada uno como parte de una



organización, y que sólo a partir de la valoración de uno podremos valorar a los demás y a nuestro entorno.

- **Las contribuciones para la calidad de atención a los clientes otorgada por la empresa Importaciones Comercial Ucayali pueden ser replicadas en diversas organizaciones de la región o del país, de esta manera nuestra empresa pueda convertirse en el referente de desarrollo económico y despegue organizacional de las empresas en especial de la Región Madre de Dios.**



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. CALIDAD.

Hoy día, el concepto de Calidad puede considerarse plenamente incorporado al ámbito empresarial. Sin embargo, se observa cierta confusión en empresas y entidades de todo tipo a la hora de manejar los conceptos de Aseguramiento de la Calidad y Calidad Total. La Calidad se puede definir como la capacidad de lograr objetivos de operación buscados.

- **La norma ISO 8402-94 define la calidad como: El conjunto de características de una entidad que le otorgan la capacidad de satisfacer necesidades expresas e implícitas.**
- **La norma ISO 9000:2000 la define como: La capacidad de un conjunto de características intrínsecas para satisfacer requisitos.**

ALGUNAS DEFINICIONES:

Oyarzun, F.(2005); Enfoque Integrador: La calidad presenta tres perspectivas: La del punto de vista de la empresa o Interna; la del punto de vista del mercado o Externa; y la llamada Global o de Excelencia.



a) **Perspectiva Interna:** Pone énfasis en la eficiencia. Parte del supuesto de que la empresa ofrece productos que le interesan al mercado, por lo que lo importante es elaborar el producto o servicio con especial atención a los costos y la productividad, respetando lo pactado con el cliente de forma tácita o explícita.

b) **Perspectiva Externa:** Pone la eficacia ante la eficiencia; énfasis en los deseos y satisfacción del cliente. En mercados con alto grado de rivalidad entre competidores, fuerte cambio tecnológico y cambios en las preferencias de los consumidores, es necesario centrarse en el cliente, que es quien indicará qué clase de productos necesita, con qué prestaciones y a qué precio.

c) **Perspectiva Global:** Parte de la base de la empresa excelente es aquella que satisface las necesidades de todos los grupos de influencia relacionados con ella y lo hace con criterios de eficiencia. La excelencia pasa de ser un estado a alcanzar a “una filosofía de trabajo que da lugar a un proceso dinámico de mejora en el que el objetivo es alcanzar la eficiencia y la eficacia”, cumpliendo al mismo tiempo con las exigencias de los diversos grupos de personas relacionadas con la organización, que son quienes justifican y posibilitan su existencia.

En resumen, este enfoque reúne el concepto de calidad desde el punto de vista del cumplimiento de los estándares impuestos por la empresa que produce en bien o producto, desde el punto de vista de los estándares demandados por el mercado (clientes), y el punto de vista de la excelencia: “hacer las cosas bien a la primera”.

Deming, E. (2010); Fue el más importante en el estudio de la calidad, se le reconoce que logro cambiar la mentalidad de los japoneses al hacerles entender que la calidad es un “arma estratégica”. Demostrando los altos costos que una empresa genera cuando no tiene un proceso planeado para administrar su calidad, es decir el desperdicio de materiales y productos rechazados, el costo de trabajar dos o más



veces los productos para eliminar defectos, o la reposición y compensación pagada a los clientes por las fallas en los mismos. Deming mejoro el círculo de calidad propuesto por Shewhart, el cual consiste en localizar el problema y atacarlo de raíz, a través de 4 etapas las cuales son “Planear, Hacer, Verificar y Actuar”.

El Círculo de Calidad se transforma en un proceso de mejora continua, ya que se analiza cada parte del proceso para ver cuál es la problemática y esto nos ayuda a conocerlo mejor y evitar futuros errores, y una vez que se logren los objetivos del primer esfuerzo hay que seguirlo estableciendo, y no dejar de seguir el proceso. (Harvard Business Review, “Nuevas tendencias en Marketing”, 2012,)

La calidad es hacer que la gente haga mejor todas las cosas importantes que de cualquier forma tiene que hacer”. Incluye a la alta dirección como a los niveles más bajos de la organización. La calidad es una entidad alcanzable, medible y rentable que puede ser un catalizador muy importante que establece la diferencia entre el éxito y el fracaso.

2.1.1. OBJETIVOS PARA EL PROGRAMA DE CALIDAD:

- 1. Implantar un programa competente de administración.**
- 2. Eliminar problemas imprevistos.**
- 3. Reducir los costos de la calidad.**
- 4. Convertirse al estándar mundial de la calidad.**

Juran, J. (2013) ; tiene múltiples significados, dos de esos significados son críticos, no solo para planificar la calidad, sino también para planificar la estrategia empresarial.



CALIDAD: Se refiere a la ausencia de deficiencias que adopta la forma de: Retraso en las entregas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, etc. Calidad es " adecuación al uso".

Rebatta, F. (2013); La calidad significa hacer las cosas bien, con el mínimo defecto posible. La calidad puede ser cara y también barata o económica, ya que no solo los productos o servicios de calidad tienen que ser relativamente caros, sin embargo podemos encontrar la calidad en productos y servicios con un costo mínimo.

IMPORTANCIA DE LA CALIDAD

La calidad total en la organización de una empresa, debe ser el nervio y motor de la misma; si de verdad la empresa desea alcanzar el éxito debe cimentarse en estas dos palabras.

El mensaje de la calidad total debe ser comunicado a tres audiencias que son complementarias entre sí:

- Los Trabajadores.
- Los Proveedores; y,
- Los Clientes.

2.1.2. OBSTÁCULOS QUE IMPIDEN EL AVANCE DE LA CALIDAD

Pueden ser:

- El hecho de que la dirección no defina lo que entiende por calidad.
- No se trata de hacer bien las cosas, sino de que el cliente opine igual y esté satisfecho.
- Todos creen en su concepto, pocos en su importancia y son menos los que la practican.



- Es una técnica de formación que se le brinda a una persona o individuo a través del cual se logra:
- Desarrollar sus conocimientos y habilidades de manera más eficaz.
- Mejorar su rendimiento aumentando su capacidad a través de la atribución de conocimientos.
- Proporcionar las habilidades necesarias para desempeñar un trabajo.
- Posibilita el aprendizaje y por esto contribuye a la corrección de actitudes del personal en el puesto de trabajo.
- A partir de estas definiciones se puede considerar que la Capacitación es esencial para la formación de la persona, en torno a cualquier ambiente, sea este laboral, profesional y personal.

2.1.3. CALIDAD DE SERVICIO O ATENCIÓN AL CLIENTE

Armstrong, G. y Kotler, P, (2011); La Calidad del servicio o atención al cliente es una prioridad para las organizaciones que lo venden y para los departamentos de servicio de las empresas. Debe ser el centro de la estrategia en las empresas de servicio con el fin de diferenciarse y de obtener eficiencia en los costos, por el crecimiento de su participación en el mercado.

2.1.4. LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

1. **LOS ELEMENTOS TANGIBLES:** Son la parte visible de la oferta del servicio, se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Influyen en la percepción de la Calidad de Servicio directamente o dando una idea del mismo.



2. **LA CONFIABILIDAD:** Es la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Implica el cumplimiento de la promesa de servicio y una prestación sin errores. (Investigación es todas realizadas por: Leonard L. Berry.
3. **LA CAPACIDAD DE RESPUESTA O RESPONSABILIDAD:** Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. Estén en el deseo de servir al cliente oportunamente. Es hacerle ver al cliente que sus negocios se aprecian y quieren.
4. **LA SEGURIDAD:** Se refiere aquellos conocimientos, atención y habilidades mostrados por los empleados, para que inspiren credibilidad y confianza. Es la cortesía unida a la erudición en el trabajo. Es el resultado de asignar al cargo, la persona adecuada, competente y con las fortalezas personales necesarias. Dentro de esta dimensión se incluye la profesionalidad, la cortesía, la credibilidad y la seguridad física.
5. **LA EMPATÍA:** A esta 5ta. Dimensión se le define como: la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Es el deseo de comprenderlas necesidades precisas del cliente y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía además incluye: La accesibilidad, la comunicación, la comprensión del cliente.
6. **EL PRECIO:** Esta sexta dimensión se refiere a el costo en dinero que el cliente debe pagar para recibir el servicio ofertado. Es la relación calidad/precio.

Estas seis dimensiones están estrechamente relacionadas en un proceso de prestación de servicio o atención al cliente, constituyendo la estructura del proceso. Son el "cómo" de su realización. Ser excelentes en cada uno de las seis es tener Calidad Total de Servicio, es igualar las percepciones a las expectativas, la calidad



real a la calidad esperada. Si hacemos todo bien, la Calidad en la gerencia del servicio se nos expresa como la habilidad para entregar lo que se promete, planificándose previamente qué se puede prometer.

Si bien es cierto que ya se mencionó que todas las seis dimensiones son importantes, hay una que es la más importante: la confiabilidad, ella es la dimensión básica de la calidad de servicio o atención al cliente porque los clientes lo que compran son promesas y ellos confían en que las empresas las cumplan. La confiabilidad es una actitud, pues un factor clave para lograr confiabilidad, es querer ser confiable y esto se decide en el diseño del servicio.

2.1.5. QUE OBSTACULIZA LA CALIDAD DE SERVICIO

El desafío de la Calidad de servicio es reducir continuamente lo que algunos autores llaman, la brecha del cliente: las diferencias entre las expectativas o deseos del cliente (calidad esperada) y sus percepciones (la calidad percibida), durante el proceso de prestación. Esto no es nada fácil pero si es posible. Entonces. ¿Cuáles son los problemas para hacerlo? ¿Qué obstaculiza la calidad de servicio?, ¿Porqué un servicio bueno es aparentemente tan difícil de encontrar para los clientes? Las respuestas a estas interrogantes las encontramos en las cinco deficiencias o brechas básicas que de no cerrarse se construye la mala calidad en los servicios.

2.1.6. LOS FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD SON LOS SIGUIENTES:

- El objetivo básico: la competitividad
- El trabajo bien hecho.
- La Mejora continuada con la colaboración de todos: responsabilidad y compromiso individual por la calidad.
- El trabajo en equipo es fundamental para la mejora permanente



- **Comunicación, información, participación y reconocimiento.**
- **Prevención del error y eliminación temprana del defecto.**
- **Fijación de objetivos de mejora.**
- **Seguimiento de resultados.**
- **Indicadores de gestión.**
- **Satisfacer las necesidades del cliente: calidad, precio, plazo.**
- **Los obstáculos que impiden el avance de la calidad pueden ser:**
- **El hecho de que la dirección no defina lo que entiende por calidad.**
- **No se trata de hacer bien las cosas, sino de que el cliente opine igual y esté satisfecho.**
- **Todos creen en su concepto, pocos en su importancia y son menos los que la practican.**

2.1.7. BENEFICIOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO O ATENCIÓN, (MBA, Master Business Administración, 2005),

- 1. Mayor lealtad de los clientes: Esto significa que la Calidad de servicio crea verdaderos clientes permanentes que se sienten satisfechos por utilizar recurrentemente nuestros servicios después de experimentarlos.**
- 2. Clientes que vuelven por encontrar en el negocio: Calidad de atención.**
- 3. Repetición de negocios: Esto tiene que ver con el hecho de que un mismo cliente o un segmento de clientes, deciden hacer varios negocios con nosotros, dada la diversidad de productos/servicios que se tiene. Es el caso de un cliente de una entidad financiera que inicia su relación con la apertura de una cuenta corriente y después por la excelente calidad percibida, decide ahorrar en la misma organización, más tarde opta por un préstamo personal, luego adquiere**



las tarjetas de crédito otorgadas por el banco y así sucesivamente compra también otros servicios que le fueron ofertados.

4. **Vulnerabilidad reducida a la guerra de precios:** Se explica por sí solo. Si se mantiene calidad en el servicio que prestamos, podemos mantener precios por encima de nuestros competidores, lo que compensa aquel número de clientes que se pierden porque lo único que les interesa es el precio.
5. **Habilidades para disfrutar de unos precios relativamente más altos sin que afecte la participación en el mercado:** Si la mayoría de los clientes tienen como requerimientos la calidad, se produce para la empresa que presta un servicio excelente un efecto positivo en sus ventas: La mayor calidad de servicios cuesta más. Es decir se pueden obtener buenos precios por nuestro servicio sin que se afecte la participación en el mercado.
6. **Costos de mercadeo inferiores:** Si se tiene calidad de servicio, ésta se difunde rápidamente a través de la información verbal que hacen los clientes que nos recuerdan bien. Esos clientes satisfechos nos refieren a potenciales clientes. Un servicio de calidad exige menos actividades formales de mercadeo, generándose un mercado informal del servicio que se presta a través de la comunicación boca-oído que hacen los clientes que encontraron valor en la prestación del servicio que recibieron.
7. **Crecimiento de la participación en el mercado:** Esta es la consecuencia de orden lógico: Al mejorar la calidad del servicio se pueden cumplir los requerimientos y se reducen los desperdicios en los procesos, por lo que aumenta la productividad de los insumos. Con esto se asegura la permanencia en el negocio a través de la captura de más mercado por dar mayor Calidad y



mejores precios. (Valarie A. Zeihaml y otros, (2002) en el texto: Calidad Total en la gestión de Servicios).

2.2. ATENCIÓN

La atención es una capacidad intelectual, cognitiva y ejecutiva. Esta función es necesaria asociada a otras funciones superiores para procesar y organizar la información correctamente, para construir la percepción y conceptualización y llevar a cabo una tarea. La capacidad de atención es propia para cada individuo. En caso de falta de atención, la concentración se reduce e impide la comprensión de la información, así como su proceso y almacenamiento. El (TDAH) trastorno déficit de atención mezclado con la hiperactividad afecta principalmente a los adolescentes y combina, como su nombre indica, falta de atención e hiperactividad. Este trastorno es responsable de dificultades en la escuela y en la vida social.

Atención es el proceso conductual y cognitivo de concentración selectiva en un aspecto discreto de la información, ya sea considerada subjetiva u objetiva, mientras que se ignoran otros aspectos perceptibles. La atención también ha sido denominada como la asignación de recursos de procesamiento limitados.¹

Desde el punto de vista de la psicología, la atención no es un concepto único, sino el nombre atribuido a una variedad de fenómenos. Tradicionalmente, se ha considerado de dos maneras distintas, aunque relacionadas. Por una parte, la atención como una cualidad de la percepción hace referencia a la función de la atención como filtro de los estímulos ambientales, decidiendo cuáles son los estímulos más relevantes y dándoles prioridad por medio de la concentración de la actividad psíquica sobre el objetivo, para un procesamiento más profundo en la conciencia. Por



otro lado, la atención es entendida como el mecanismo que controla y regula los procesos cognitivos; desde el aprendizaje por condicionamiento hasta el razonamiento complejo.

En muchos casos actúa de manera inconsciente iniciado en el hemisferio cerebral izquierdo y es mantenida en el hemisferio derecho. El estar atento ("Poner atención" o "prestar atención") tampoco es un comportamiento único del ser humano.

Hay estudios en Massachusetts Institute of Technology donde varios científicos y estudiantes comprueban que tanto se puede afectar la atención de un individuo. Uno de los principales objetivos era ver si una persona era capaz de mantener la atención, teniendo en el oído un auricular al estar entablando un conversación o escuchando a otra persona. Como ya se había dicho anteriormente "prestar atención" no es un comportamiento único del ser humano. Algunos experimentos fracasaron, pero la mayoría lograron entender lo que se les estaba diciendo o ya sea mantener la conversación. Esto depende a qué altura de sonido se esté escuchando o también de qué tipo de melodía se está escuchando, ya que las de carácter un poco ruidoso como el rock es más difícil que las personas logren entender la información que se le dé.

2.2.1. CARACTERÍSTICAS DE LA ATENCIÓN

Si no estuviésemos bien atentos nuestra mente se hallaría sumergida en un vasto mar de estímulos, nuestros sentidos se desbordarían de información que no podría ser procesada, es por ello que necesitamos de un mecanismo que controle dicho procesamiento estructurando la actividad humana.



Podríamos destacar las siguientes características de la atención como las más importantes:

- **Amplitud:** Esta característica hace referencia a la cantidad de información a la que podemos atender al mismo tiempo y al número de tareas que podemos realizar simultáneamente.
- **Intensidad:** Es innegable que todos sentimos alguna vez la sensación de estar más o menos atentos, a esto se le denomina intensidad de la atención o tono atencional. Puede definirse entonces como la cantidad de atención que le prestamos a un objeto o tarea y está directamente relacionada con el nivel de vigilia y alerta de un individuo. Pueden producirse variaciones en la intensidad denominadas como fluctuaciones de la atención al descenso de la intensidad de la atención se le denomina “lapsus de atención”. Los cambios de atención pueden ser cortos y transitorios denominándose “cambios físicos”, cuando son largos y relativamente permanentes se denominan cambios tónicos.
- **Oscilamiento o desplazamiento de la atención:** La atención cambia y oscila continuamente, ya sea porque procesamos dos o más fuentes de información (estímulos atendidos) o bien porque nos encontramos realizando dos tareas y la atención se va dirigiendo alternativamente de una a otra (shifting). El tiempo de las oscilaciones de la atención puede ser variable.
- **Control:** Supone dirigir la atención y poner en marcha sus mecanismos de funcionamiento en función de las demandas del ambiente y de la tarea que vamos a realizar, hablamos en este caso de atención controlada. La atención controlada a diferencia de la no controlada requiere un esfuerzo por parte del sujeto para mantenerla. Muchos autores afirman que es ésta, la característica más importante de la atención.



2.2.2. CONDICIONES DE LA ATENCIÓN

Determinantes externos

Los determinantes externos son los que proceden del medio y posibilitan que el individuo mantenga la atención hacia los estímulos que se le proponen, es decir, depende del medio ambiente.

- **Potencia del estímulo.** Es evidente que un sonido de gran intensidad es capaz de atraer nuestra atención. Lo mismo sucede con los colores intensos con respecto a los tonos más suaves.

- **Cambio.** Siempre que se presenta un cambio que modifica nuestro campo de percepción, nuestra mente es atrapada por los estímulos que modifican la situación de estabilidad.

- **Tamaño.** La publicidad emplea con gran eficacia este principio. Sin embargo, se ha logrado descubrir que el tamaño posee menos atractivo que el cambio o que la potencia del estímulo.

- **Repetición.** Un estímulo débil, pero que se repite constantemente, puede llegar a tener un impacto de gran fuerza en la atención. Es muy utilizado en anuncios comerciales.

- **Movimiento.**

- **Contraste.** Cuando un estímulo contrasta con los que le rodean, llama más la atención. Puede haber dos situaciones: El contraste por aparición, en la que el estímulo contrasta porque no estaba presente hasta ese momento, y el contraste por extinción, donde el contraste lo provoca el hecho de darse cuenta de que ya no está.

- **Organización estructural.** Los estímulos que se presentan deben estar organizados y jerarquizados, de manera que posibiliten recibir correctamente la información.



Determinantes internos Los determinantes internos o propios de la persona, son los que dependen del individuo, y condicionan aún más, no sólo la capacidad y desarrollo de la atención, sino también su rendimiento.

- **Emoción.** Los estímulos que provocan emociones de mayor intensidad tienden a atraer la atención del sujeto que los percibe.

- **Estado orgánico.** Este factor se relaciona con las pulsiones que experimenta el individuo al momento de recibir la estimulación. Por ejemplo, si una persona se encuentra sedienta, es seguro que le atraerán más intensamente los estímulos relacionados con la satisfacción de su necesidad)

- **Intereses.** Esto se refiere a aquello que atrae la atención en función de los intereses que se tengan.

- **Sugestión social.** Puede llegar a atraer la atención de otras personas por invitación, que es más que por simple imitación.

- **Curso del pensamiento.** Independientemente de las pulsiones o de los intereses del individuo, si el curso de su pensamiento se encuentra siguiendo ciertas ideas y un estímulo relacionado se le presenta en ese momento, este último captará su atención en forma inmediata.

2.2.3. ATENCIÓN VOLUNTARIA

Se basa fundamentalmente en las causas que proceden del propio sujeto. Es la motivación interna lo que activa nuestra atención hacia un objeto determinado

- **Queremos atender algo porque nos interesa, no porque capte nuestra atención.**

- **Para mantener la atención voluntaria en situaciones que nos interesan, pero que también nos fatigan, con frecuencia hay que recurrir a la "fuerza de voluntad"**

La atención no es solamente la capacidad mental para captar la mirada en uno o varios aspectos de la realidad y prescindir de los restantes, es el tomar posesión por



parte de la mente, de forma clara y vívida, de uno entre los que parecen simultáneamente varios posibles objetos de pensamiento. Su esencia está constituida por focalización, concentración y conciencia. 'Atención' significa dejar ciertas cosas para tratar efectivamente otra.

2.2.4. CLASIFICACIÓN

La atención puede ser de tres tipos:

- **Activa y voluntaria (deliberada)** cuando se orienta y proyecta mediante un acto consciente, con un fin de utilidad práctica y en su aplicación buscamos aclarar o distinguir algo.

- **Activa e involuntaria:** Es la orientada por una percepción.

- **Pasiva:** es atraída sin esfuerzo. Como un simple movimiento de una hoja nos llama la atención

2.3. CALIDAD DE ATENCIÓN.

(Wise Tom, “Que hacer realmente para atraer, deleitar y retener clientes”, 2010,)

La calidad de atención al cliente es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, así como también atraer cada vez un mayor número de clientes por medio de un posicionamiento tal, que lleve a éstos a realizar gratuitamente la publicidad persona a persona.

En tal sentido, los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización. Sin embargo, son pocas las organizaciones que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal. Es por ello que los directivos deben mejorar la calidad del servicio que



ofrecen a sus clientes, ya que no es cuestión de elección: la vida de la organización depende de ello.

<http://www.monografias.com/trabajos11/atecli/atecli.shtml#ixzz4ASuXGiCE>

2.3.1. LAS 10 DIMENSIONES DE LA CALIDAD ATENCIÓN AL CLIENTE.

1. **Confiabilidad:** Consiste en respetar lo prometido al cliente así como los niveles de exactitud requeridos, otorgando el producto o servicio de acuerdo con lo previsto y estipulado. Se obtiene al cumplir al cliente con lo que el producto o servicio ofrece.
2. **Comprensión:** Implica la realización de esfuerzos serios para proveer atención esmerada e individual.
3. **Capacidad de respuesta:** Es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas.
4. **Competencia:** Consiste en poseer las habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio, como destrezas del personal que atiende a los clientes, conocimientos y habilidades del personal de soporte y por supuesto, capacidad de los directivos.
5. **Accesibilidad:** Se refiere a la facilidad de contacto y acercamiento, a no hacer esperar a los usuarios. Se logra con una atención expedita al cliente, una ubicación conveniente y el establecimiento de horas adecuadas de atención.
6. **Credibilidad:** Desempeñarse con veracidad y honestidad, con objeto de lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes. Comprende el producto o servicio, la reputación de la empresa y las características del producto. El cliente debe poseer la seguridad de que su elección realmente fue correcta.



7. **Cortesía:** Se refiere a la amabilidad con que se trata a los clientes, lo que infunde confianza. La cortesía sin eficiencia o la eficiencia sin cortesía no tienen el impacto positivo que puede tener la combinación de estas características.
8. **Tangibilidad:** Evidencia de los beneficios que obtuvo el cliente al comprar el producto o servicio.
9. **Empatía:** La empatía va más allá de la cortesía: consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas. Es un compromiso con el cliente, es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía implica un servicio esmerado e individualizado.
10. **Responsabilidad:** Servir al cliente pronto y eficazmente. Cuando los clientes no pueden comunicarse con la empresa debido a la burocracia, o cuando sus necesidades no son atendidas, perciben escasa responsabilidad.



CAPÍTULO III:

ANÁLISIS Y ESTUDIO DEL CASO

3.1 ANÁLISIS PRÁCTICO DEL CASO.

3.1.1 NATURALEZA DE LA EMPRESA

Inversiones Ucayali fue constituida mediante Escritura Pública el 17 de Marzo de 1991 ante notario público Según el Texto Único Ordenado de la ley de Promoción de la

competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente (LEY MYPE), señala que tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas para la ampliación del mercado interno y externo; entendiéndose como Micro y Pequeña Empresa a la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Está registrada en la Superintendencia de Administración Tributaria (SUNAT) con el RUC N° 20129349639, inicia su funcionamiento en el año 1991 cumpliendo con todos los requisitos a que se refiere la Ordenanza Municipal.

3.1.2 SITUACIÓN ACTUAL

La Empresa Importaciones Ucayali queda constituida como una organización dedicada a la comercialización de maquinarias y vehículos menores, insumos agroindustriales así como repuestos para maquinaria pesada, abarca un mercado local y regional.

La empresa objeto de estudio tiene serios problemas con la calidad de atención a los clientes, dado que estos no se sienten satisfechos con la atención recibida; es por ello se han considerados como problemas específicos y generándose reacciones negativas de toda clase.

3.1.3 POBLACIÓN DE ESTUDIO

La población de estudio está formada por los trabajadores que atienden y concurren a la Empresa Importaciones Ucayali de la ciudad de Puerto Maldonado.

Para este caso práctico la determinación de la muestra no se ha realizado mediante cálculos estadísticos sino se ha aplicado el criterio de una selección al azar en forma aleatoria, de la siguiente manera.

CANTIDAD DE TRABAJADORES

EMPRESA	DIRECTIVOS	EMPLEADOS	TOTAL	%
Importadora Ucayali	3	25	28	100

Fuente: La Empresa Importadora Ucayali.

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, es el cuestionario.

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

ENCUESTA A LOS TRABAJADORES PARA CONOCER LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA IMPORTACIONES UCAYALI.

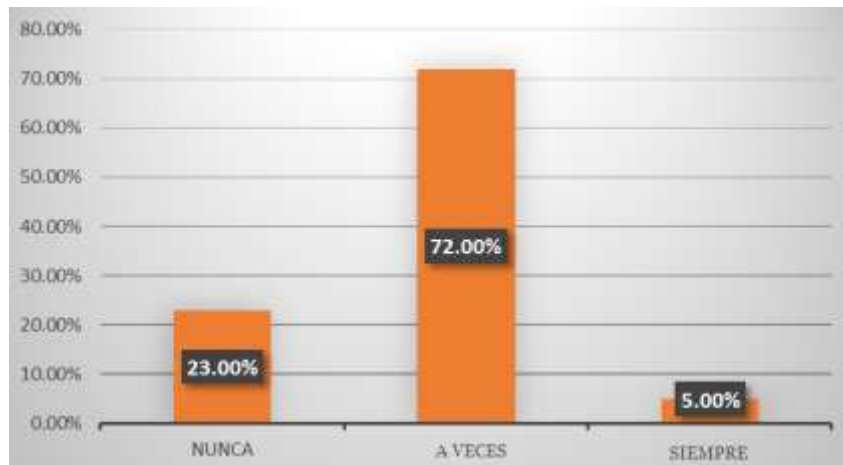
Tabla N° 01

¿Ud. percibe la satisfacción del cliente después de atenderlo y llevarse el producto?		
Preguntas	Frecuencia	Respuestas
a) Nunca	6	23.00%
b) a veces	20	72.00%
c) Siempre	2	5.00%
TOTAL	28	100.%

FUENTE: Elaboración Propia.

Gráfico N° 01

¿Ud. percibe la satisfacción del cliente después de atenderlo y llevarse el producto?



FUENTE: Elaboración Propia

Interpretación: Este dato refleja el nivel de calidad de servicio que ofrece la Empresa Importaciones Ucayali a sus clientes, notándose las respuestas siguientes: que el 23% de encuestados indican que nunca, el 5% responden que siempre y el 72%

aseguran que a veces se nota la satisfacción del cliente cuando este se retira después de llevarse el producto.

Análisis: Al análisis podemos sostener que la mayoría de encuestados perciben que los clientes a veces

Demuestran satisfacción del bien que adquirido y de la calidad de servicio que ha recibido por parte de la empresa, lo que significa que esta deberá mejorar en algunos aspectos de atención al cliente con el fin de lograr la satisfacción total.

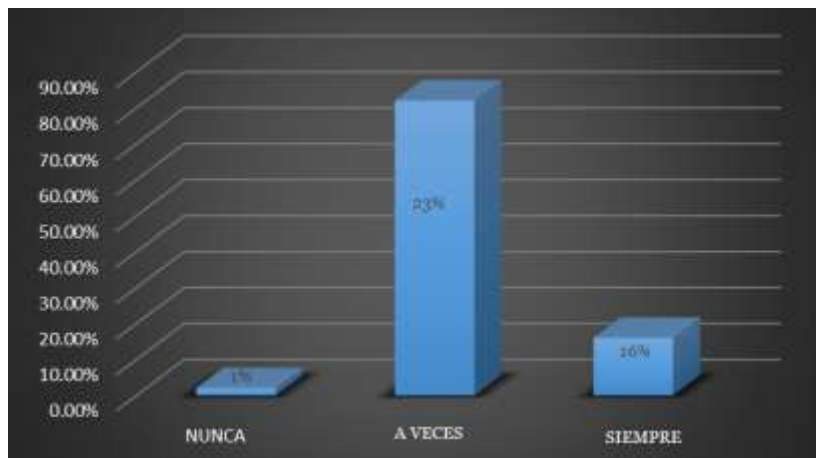
Tabla N° 02

¿Se otorga al cliente con lo ofrecido en el producto y el servicio?		
Preguntas	Frecuencia	Respuestas
a) nunca	1	2.00%
b) a veces	23	82.00%
c) siempre	4	16.00%
TOTAL	28	100.0%

FUENTE: Elaboración Propia

Gráfico N° 02

¿Se otorga al cliente con lo ofrecido en el producto y el servicio?



FUENTE: Elaboración Propia

Interpretación: El 2% de encuestados respondieron que nunca, el 82% que viene a ser mayoría respondieron que a veces y el 16% contestó que siempre se cumple al cliente con lo ofrecido en el producto y el servicio.

Análisis: Para saber la calidad de servicio ofertado en la empresa Importaciones Ucayali se ha dirigido esta pregunta a la confiabilidad que el cliente tiene para con la empresa por lo tanto se ha determinado de acuerdo a las respuestas obtenidas que el cliente si bien es cierto recibe el producto, pero no confía plenamente en la calidad de servicio que se les brinda debido a que la propia empresa crea esta duda en ellos.

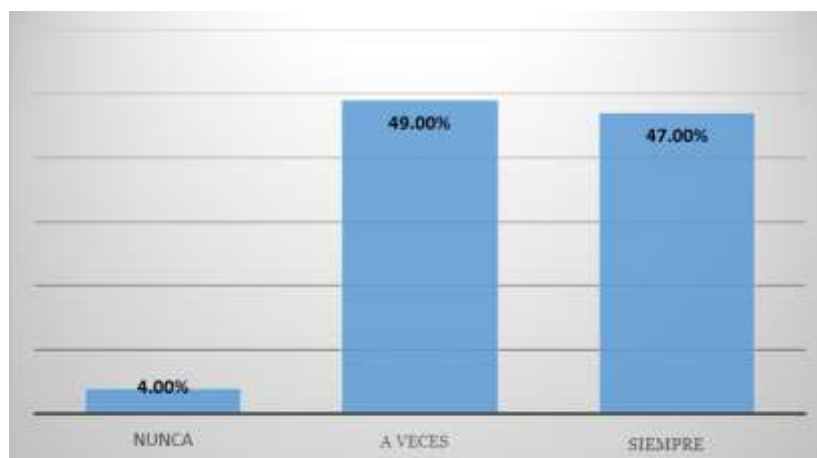
Tabla N° 03

¿Ud. como empleado se esmera para dar al cliente una atención adecuada?		
Preguntas	Frecuencia	Respuestas
a) nunca	1	4.00%
b) a veces	14	49.00%
c) siempre	13	47.00%

FUENTE: Elaboración Propia.

Gráfico N° 03

¿Ud. como empleado se esmera para dar al cliente una atención adecuada?



FUENTE: Elaboración Propia

Interpretación: A la pregunta formulada el 4% de encuestados sostienen que nunca, el 49% respondieron que a veces y el 47% sostienen que siempre los trabajadores de la empresa realizan esfuerzos para dar al cliente una atención esmerada.

Análisis: Al análisis se determina por las respuestas obtenidas que menos de la mitad de los colaboradores que laboran en la empresa Importadora Ucayali se esmeran en un 100% para brindar un servicio de calidad pero lamentablemente este no es el pensamiento de la mayoría relativa quienes indican que a veces se esmeran y en otras no lo hacen para atender con calidad a los clientes de la empresa en estudio, lo que demostraría que existe una habitualidad y una monotonía durante la atención al cliente.

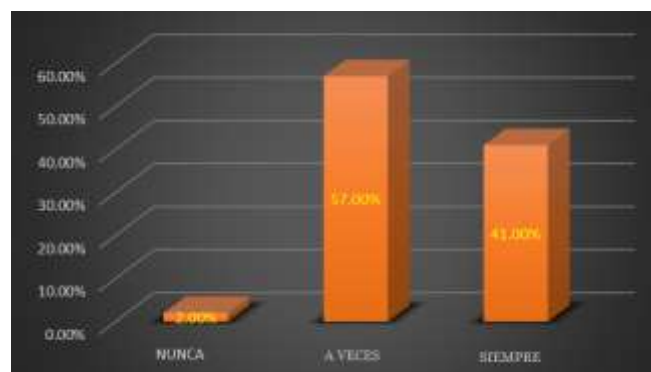
Tabla N° 04

¿El tiempo de espera para la atención al cliente está dentro del tiempo estimado y sin demoras?		
Preguntas	Frecuencia	Respuestas
a) nunca	1	2.00%
b) a veces	16	57.00%
c) siempre	11	41.00%

FUENTE: Elaboración Propia.

Gráfico N° 04

¿El tiempo de espera para la atención al cliente está dentro del tiempo estimado y sin demoras?



FUENTE: Elaboración Propia.

Interpretación: A la pregunta, los encuestados responden en un 2% que nunca, el 57% a veces y el 41% indica que siempre la atención que se le brinda al cliente está dentro del tiempo estimado y sin demoras.

Análisis: Al análisis de las respuestas obtenidas, que la calidad de servicio al cliente en su dimensión de capacidad de respuesta, está prácticamente dividida en 2 grupos dentro de los trabajadores siendo un grupo el que su capacidad de respuesta es inmediata y óptima, el otro grupo hace ver que su capacidad de respuesta es tardía, lenta y lógicamente se convierte en mala por lo tanto la calidad de servicio ofertado en la empresa en estudio no es buena.

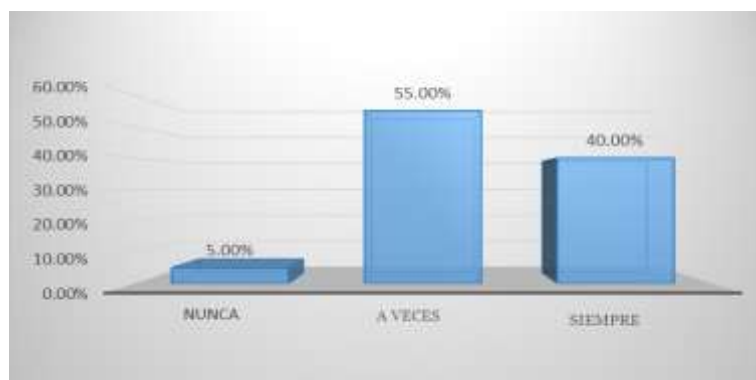
Tabla N° 05

¿El personal que atiende a los clientes, se encuentra capacitado, para desempeñar una buena labor en la atención al cliente quedando satisfecho?		
Preguntas	Frecuencia	Respuestas
a) nunca	2	5.00%
b) a veces	15	55.00%
c) siempre	11	40.00%

FUENTE: Elaboración Propia

Gráfico N° 05

¿El personal que atiende a los clientes, se encuentra capacitado, para desempeñar una buena labor en la atención al cliente, quedando satisfecho?



FUENTE: Elaboración Propia



Interpretación: Las respuestas a la pregunta formulada para medir la competencia de los trabajadores y mediante esta dimensión ver como es la calidad de servicio al cliente fueron que el 5% de encuestados indicaron que nunca, el 55% sostienen que a veces y el 40% respondieron que siempre el personal que atiende a los clientes, cuenta con conocimientos y habilidades, para desempeñar una buena labor.

Análisis: Al análisis podemos determinar que la mayoría de los trabajadores encuestados mantienen una conducta cambiante con los clientes, se afirma esto porque la respuesta de a veces determina que los trabajadores cuando quieren hacen bien las cosas y demuestran en su conducta y cuando no lo quieren simplemente no demuestran capacidades laborales y con ello una competencia personal dentro de su trabajo, por lo tanto se sostiene que la calidad de servicio ofertado en la empresa estudiada no es buena, según regular de acuerdo al estado de animo de su empleado.

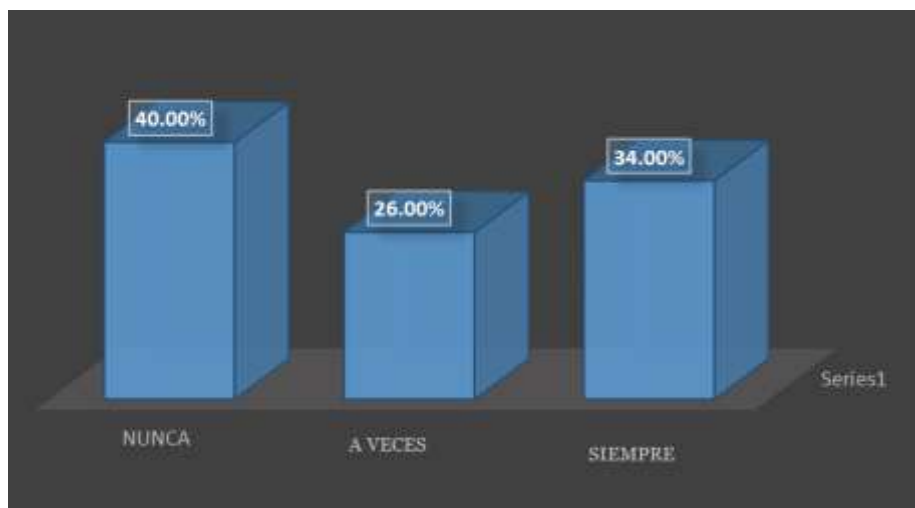
Tabla N° 06

¿ El empleado de la tienda durante su atención les ha brindado una buena comodidad y seguridad del cliente?		
Preguntas	Frecuencia	Respuestas
a)nunca	11	40.00%
b)a veces	7	26.00%
c) siempre	10	34.00%

FUENTE: Elaboración Propia

Gráfico N° 06

¿El empleado de la tienda durante su atención les ha brindado una buena comodidad y seguridad del cliente?



FUENTE: Elaboración Propia.

Interpretación: A la pregunta formulada se obtuvieron las siguientes respuestas: el 34% de encuestados responden que siempre, el 26% responde que a veces y el 40% que es el porcentaje mayor indica que nunca en la empresa la atención al cliente, con relación a la comodidad y confort, es la adecuada.

Análisis: Dentro del análisis respectivo se puede entender que la dimensión de accesibilidad, factor importante para brindar calidad de atención al cliente, no se está

gestionando ni administrando correctamente en sus componentes que son: La atención al cliente en un ambiente confortable y seguro.

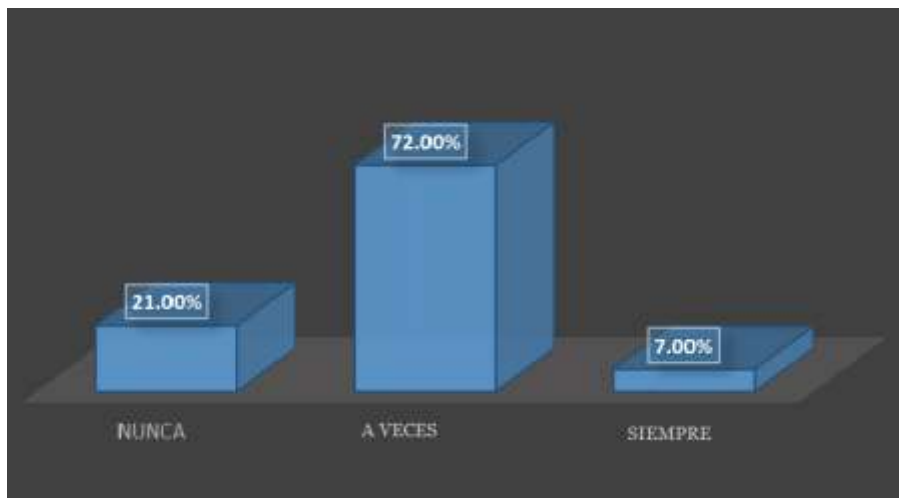
Tabla N° 07

¿El Cliente se siente satisfecho con lo descrito sobre las características del producto?		
Preguntas	Frecuencia	Respuestas
a) nunca	6	21.00%
b) a veces	20	72.00%
c) siempre	2	7.00%

FUENTE: Elaboración Propia

Gráfico N° 07

¿El Cliente se siente satisfecho con lo descrito sobre las características del producto?



FUENTE: Elaboración Propia.

Interpretación: Las respuestas que se obtiene a la pregunta son: el 21% de encuestados indican que nunca, mientras el 72% sostienen que a veces y el 7% indica que siempre, el cliente se siente seguro de que su elección realmente fue correcta.

Análisis: Al análisis de los resultados se concluye que la variable credibilidad no se está manejando de la mejor manera puesto que la mayoría de encuestados indican

que a veces el cliente se siente bien atendido definitivamente negará la existencia de la presencia en el producto de la reputación y las características del producto ofertado en cambio los clientes que se sienten bien atendidos pensarán lo contrario. Lo cierto es que la empresa debe mejorar y superar los impases en cuanto se refiere a la credibilidad del producto, en especial el servicio prestado.

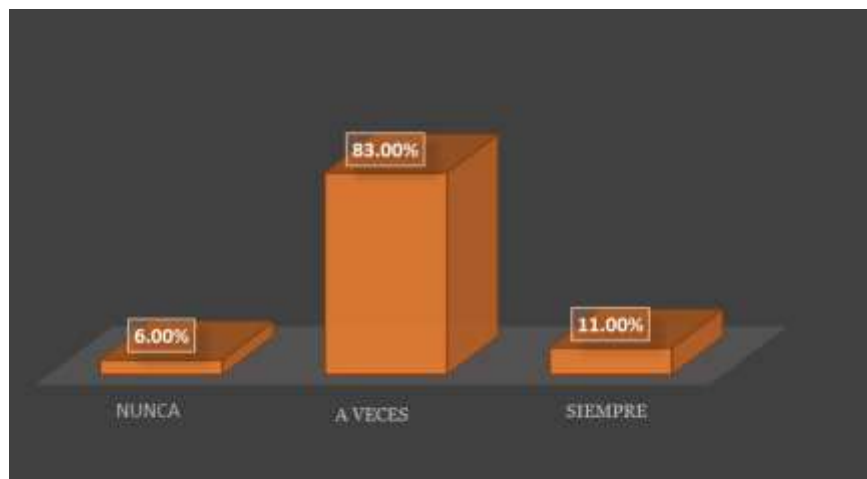
Tabla N° 08

¿Durante la atención al cliente lo hace con amabilidad, cordialidad y respeto?		
Preguntas	Frecuencia	Respuestas
a) nunca	2	6.00%
b) a veces	23	83.00%
c) siempre	3	11.00%

FUENTE: Elaboración Propia.

Gráfico N° 08

¿Durante la atención al cliente lo hace con amabilidad, cordialidad y respeto?



FUENTE: Elaboración Propia

Interpretación: En esta pregunta se obtienen las siguientes respuestas: que el 6% indica que nunca el 83% indica que a veces y el 11% indica que siempre cuando atiende a los clientes lo hace con amabilidad, cordialidad y respeto.

Análisis: Realizando el análisis respectivo podemos decir que la cortesía es muy importante cuando se pretende brindar calidad de servicio, y la respuesta de la mayoría indica que esta dimensión no está siendo bien conducida, posiblemente el personal de contacto con el cliente no está debidamente instruido y capacitado para ello ya que se ha comprobado que son jóvenes y constantemente renovados.

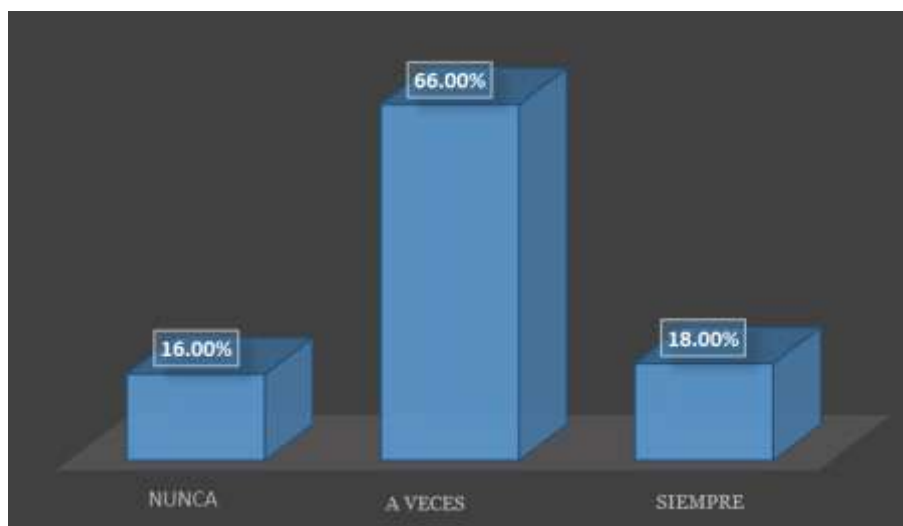
Tabla N° 09

¿Los clientes con qué frecuencia solicitan cambio de producto adquirido por otro?		
Preguntas	Frecuencia	Respuestas
a) nunca	4	16.00%
b) a veces	18	66.00%
c) siempre	6	18.00%

FUENTE: Elaboración Propia

Gráfico N° 09

¿Los clientes con qué frecuencia solicitan cambio de producto adquirido por otro?



FUENTE: Elaboración Propia

Interpretación: Las respuestas obtenidas son contundentes ya que solo un 16% responde que nunca, un 66% manifiesta que a veces, mientras que un 18% declara siempre los clientes solicitan que se les cambie el plato con otro.

Análisis: Al análisis se puede concluir un escaso porcentaje solicita cambio del producto, lo que significa que la dimensión de Tangibilidad del producto está siendo bien manejada pero aún falta un margen que se debe mejorar. Existe un porcentaje alto que a veces solicita que el bien se les cambie lo que hace presumir que ocasionalmente existen clientes insatisfechos.

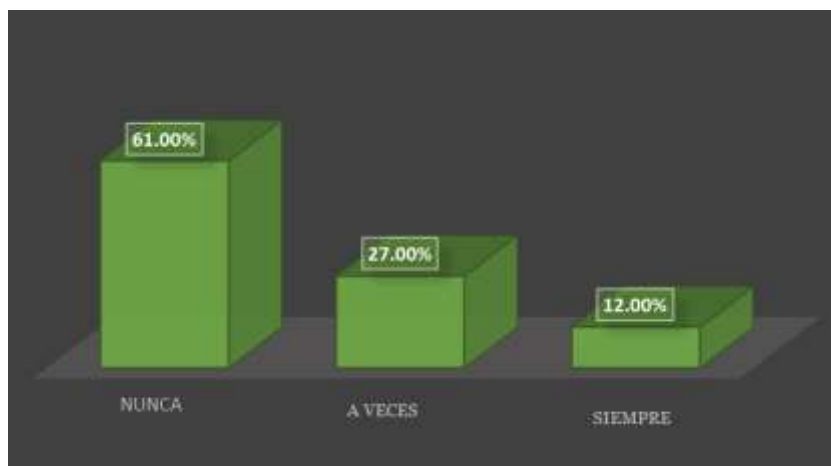
Tabla N° 10

¿Si es capacitado para poder mejorar la atención a los clientes que concurren a la empresa?		
Preguntas	Frecuencia	Respuestas
a)nunca	17	61.00%
b)a veces	8	27.00%
c) siempre	3	12.00%

FUENTE: Elaboración Propia

Gráfico N° 10

¿Si es capacitado para poder mejorar la atención a los clientes que concurren a la empresa?



FUENTE: Elaboración Propia

Interpretación: Como se puede observar en el cuadro las respuestas obtenidas indican que solo un 12% responde que siempre, un 27% manifiesta que a veces,



mientras que un 61% declara que nunca se pone en el lugar del cliente para que con su atención satisfaga las expectativas de este.

Análisis : Al análisis podemos concluir que los trabajadores de la empresa en estudio en una gran mayoría no manejan la empatía dimensión que manifiesta saber entender al cliente y ponerse en su lugar, para entender de mejor manera las necesidades de este, y comprendiendo ello cubriremos en mejor forma sus requerimientos por lo tanto la calidad de atención será excelente.



CONCLUSIONES

1. La calidad de atención a los clientes en la Empresa Importaciones Ucayali se encuentra entre un rango de mala a regular, ya que los recurso humano no está siendo bien administrada ni gestionada correctamente.
2. El nivel de confiabilidad que se le brinda al cliente, no es el más adecuado ya que la esta empresa rota con frecuencia a su trabajadores y esto genera incertidumbre a los clientes, porque el personal nuevo desconoce las bondades de los productos ofrecidos.
3. Respecto al nivel de comprensión que se brinda al cliente solo y únicamente se otorga a los compradores de mayor frecuencia, dejando a un lado a los interesados esporádicos.
4. La capacidad de respuesta, es una de las dimensiones que mejor se maneja pero que lamentablemente también no de la forma más correcta, puesto que existe un sector de trabajadores solo cumple su trabajo.
5. El nivel de competencia que existe es regular se afirma esta moción porque existe un grupo de trabajadores que dicen que a veces se encuentra comprometidos con la empresa y desconocen la visión y misión.
6. El nivel de responsabilidad que existe por parte de los trabajadores, no está orientado con las políticas de la organización.



RECOMENDACIONES

- 1. Se recomienda a la alta dirección de la empresa tener que hacer una reingeniería especialmente en el personal desde directivos hasta los operativos, así mismo se tenga que revisar las políticas de gestión, administración y contratación de personal y deberá contar con un gerente y supervisores con bastante capacidad de liderazgo y de motivadores; así también se tendrá que repensar lo que significa calidad de atención al cliente.**
- 2. Se recomienda a la alta gerencia que selecciones al personal más idóneo y se prepare dentro y fuera a los trabajadores, para que los mismo brinde confianza.**
- 3. Que realice constantemente capacitaciones de su personal para ofrecer al cliente una atención esmerada e individualizada lo que significaría que la dimensión de comprensión al cliente se tenga que mejorar ostensiblemente.**
- 4. Que se efectúen constantemente talleres o cursos de capacitación sobre calidad y atención al usuario, con la finalidad de que estos adquieran las habilidades y conocimientos requeridos para desempeñarse y brindar una mejor atención al cliente.**
- 5. Que la empresa debe contar con personal capaz de dar credibilidad a los clientes y para ello deberán ser capacitados permanentemente para que se desempeñen con veracidad y honestidad, así mismo, la propia empresa deberá pensar seriamente en la reputación que debe ganar en el mercado y las características del producto que ofrece. De tal modo que el cliente que adquiera, tenga la seguridad de que su elección realmente fue correcta.**
- 6. Los altos directivos deben dar a conocer cuáles son las políticas de la organización para que el personal se encuentre comprometidos con la empresa.**



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Apuntes MBA, Master Business Administración, 2005, Universidad Padre Alberto Hurtado Cede Santiago
2. Armstrong Gary y Kotler Philip, “Marketing”, octava edición, 2011, por Person Educación de México, S.A.
3. Deming, E. segunda edición, 2010, editorial final Times-Prentice Hall, Person
4. Harvard Business Review, “Nuevas tendencias en Marketing”, primera edición, Grupo Editorial Planeta, 2012.
5. ISO 9001:2000 Organización Internacional para la Estandarización.
6. Tom, W. “Que hacer realmente para atraer, deleitar y retener clientes”, 2010, Ediciones Granica S.A. Buenos Aires, Argentina.
7. Martínez, L. (2007), “Consideraciones Teóricas sobre Atención al Cliente”, Universidad de la Habana – Cuba.

LINCOGRAFÍA

- <http://www.gerencie.com/activos-intangibles.htm>
- http://www.webandmacros.com/activos_cuadro_mando_integral.htm
- <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/ger/capintbib.htm>
- <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/contable/glossary.php?word=activo>
- <http://www.investopedia.com/terms/i/intangibleasset.asp>.



ANEXOS



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO FILIAL PUERTO MALDONADO

ENCUESTA PARA EL CLIENTE DE LA EMPRESA IMPORTADORA UCAYALI

Estimado Señor: Trabajador de la Empresa Importadora Ucayali.

La presente encuesta es parte de un caso de estudio que tiene por finalidad la obtención de información acerca de cómo es la atención al cliente por parte de usted; en la empresa importadora Ucayali 2014.

La encuesta es anónima; Por favor responda con la mayor sinceridad.

Datos Generales:

Sexo

 M **F**

Edad.....años

Tiempo de servicio.....

Función que desempeña

Instrucciones:

En la presente encuesta, se presenta un conjunto de características sobre la calidad atención cada una de ellas va seguida de tres posibles alternativas de respuesta que debe calificar. Responda marcando con una equis (X) la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

- 1) Nunca**
- 2) A veces**
- 3) Siempre**

**ENCUESTA PARA CONOCER COMO ES LA CALIDAD DEL SERVICIO
BRINDADO POR LA EMPRESA IMPORTADORA UCAYALI**

PREGUNTAS				
1	¿Ud. percibe la satisfacción del cliente después de atenderlo y llevarse el producto?	1	2	3
2	¿Se otorga al cliente con lo ofrecido en el producto y el servicio quedando satisfecho?	1	2	3
3	¿Ud. como empleado se esmera para dar al cliente una atención adecuada y observa que queda satisfecho de la misma?	1	2	3
4	¿El tiempo de espera para la atención al cliente dentro del tiempo estimado y sin demoras?	1	2	3
5	¿El personal que atiende a los clientes, se encuentra capacitado, para desempeñar una buena labor en la atención al cliente, quedando satisfecho?	1	2	3
6	¿ El empleado de la tienda durante su atención les ha brindado una buena comodidad y seguridad del cliente?	1	2	3
7	¿El Cliente se siente satisfecho con lo descrito sobre las características del producto?	1	2	3
8	¿Durante la atención a los clientes lo hace con amabilidad, cordialidad y respeto?	1	2	3
9	¿Los clientes con qué frecuencia solicitan cambio del producto adquirido con otro?	1	2	3
10	¿Si es capacitado para poder mejorar la atención a los clientes que concurren a la empresa?	1	2	3

Fuente: Elaboración Propia.

Gracias.