ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

Proyecto de Creación y Aplicación de una Escuela Interna de Servicio al Consumidor para mejorar la atención de Ferrisariato ubicada en 9 de Octubre y Vélez.

Sara S. García T.[1] Johanna P. ProañoG.[2] Bolívar Pastor. L.[3]
Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas (ICHE)[1]
Escuela Superior Politécnica del Litoral[1]
Km. 30.5 Vía Perimetral, contiguo a la ciudadela Santa Cecilia, 09-01-5863, Guayaquil, Ecuador[1]
sgarcia@espol.edu.ec [1] jproano@espol.edu.ec [2] bpastor@espol.edu.ec [2]

Resumen

Los problemas que se perciben durante la interacción entre el empleado y el cliente; se deben a la falta de conocimiento de las características del producto o la desmotivación que tiene el empleado para trabajar pero mas aun la carente capacitación sobre el servicio al cliente. Se realizo un estudio de mercado a tres ferrisariatos ubicados en Guayaquil, segmentados por diferentes tipos de exigencias y target alto, medio y bajo; respectivamente Ferrisariato Riocentro Los Ceibos, Orellana y Sur. Algunos de los problemas son que el personal esta distribuido de manera equitativa pero unas secciones deben de contar con mayor personal, la camaradería durante las horas de trabajo, la interrupción por parte de clientes a empleados ocupados en otra sección a la interesada, su manera de hablar y actuar. Es por eso la necesidad de crear una escuela interna de servicio al cliente que brinde Mejorar la actitud del personal para que estos sean proactivos y competentes para así incentivar la cultura de servicio que necesita la empresa, mantener a los clientes actuales y capturar nuevos clientes.

Palabras Claves: *empleado, cliente, capacitación, servicio al cliente, ferrisariato, escuela.*

Abstract

The problems that are perceived during the interaction between the employee and the client; must be due to the lack of knowledge of the characteristics of certain producst ,or the demotivation that the employee has to work, and even more when they don't received orientation about customer service. There was a market study made to three located Ferrisariatos in Guayaquil, segmented by different types of exigencies and target which are: high, average and low respectively; Ferrisariato Riocentro Ceibos, Orellana and Sur. Some of the problems are that the employees are distributed of equitable way but sections must count with more employees, the camaraderie during the working hours, the interruption to the employee who is busy by other customer in another section, the way they speak and act. Is for this reason, the need to create an internal school of customer service in order to improve the attitude of the employee and knowledge , therefore they will be proactive and competent and in this way they are going to stimulate the service culture the enterprise requires, based on the needs of their customers and maintaining the present clients and capturing new clients.

1. Introducción

La entrega del servicio y la satisfacción al cliente depende de las acciones del empleado, es por eso que la preparación que se debería brindar al empleado al momento de empezar a laborar tanto como la capacitación continua, se considera fundamental. Por eso la idea de formar una escuela que proporcione todas las herramientas: charlas, capacitaciones y técnicas de calidad en servicio; que los empleados necesiten para responder con rapidez las inquietudes del consumidor, brindando un servicio adecuado y ágil.

El descontento de los consumidores al momento de realizar sus compras en Ferrisariato es lo que lleva a desarrollar el proyecto de creación una Escuela Interna de Capacitación al empleado ya que son participes de una desagradable situación por la falencia en cuanto a servicio al cliente se trata.

La importancia de este fenómeno radica en que el servicio al cliente constituye un valor agregado al articulo que se exhibe en percha, el cual se proporciona para apoyar el desempeño de los productos.

El ofrecer atención eficaz, eficiente, rápida y precisa supera y excede las expectativas del consumidor, crea una buena imagen lo que constituye parte del posicionamiento que ocupara en la mente del cliente el cual es un objetivo a alcanzar.

El éxito de una empresa se vera reflejado en el grado de satisfacción de sus clientes, la imagen que proyecte y su rentabilidad en la industria que se desenvuelva, implantando en su filosofía la total satisfacción de sus clientes.

1.1 Calidad y Satisfacción en el Servicio al Cliente

Calidad se trata de hacer las cosas bien de una manera correcta y cumplir con los deseos del cliente de una manera óptima. Además de que los empleados se sienten mejor y se sienten motivados cuando el cliente aprecia su trabajo.

Nunca se debe confundir la calidad con lujos o niveles superiores de atributos del producto o servicio, sino con las obtenciones regulares y permanentes de los atributos del bien ofrecido a los clientes que es el único fin que desean captar todas las empresas

1.2 Antecendentes de la empresa

El grupo El Rosado Cía. Ltda. genera una plaza de trabajo para más de 5000 personas con diferentes tipos de actividades comerciales como retail y producción, posee prestigio a nivel nacional e internacional comprometidos con el desarrollo del país y el bienestar de su gente.

Cuenta con una cadena de supermercados, hipermercados, jugueterías, ferretería, salas de cine, tiendas departamentales, restaurantes de comida rápida y centros comerciales en ciudades más importantes del país como Guayaquil, Quito, Machala, Manta, Portoviejo y La Península.

Ferrisariato no pertenecía a Importadora El Rosado hasta 1996 que lo compro a la Ingeniera Joyce de Ginatta sus hijos y socios Emilio, Gisella y Jeany Ginatta, se fusionó a las demás empresas de Johnny Czarninski y cambiaron su nombre de Ferconsa a Ferrisariato.

1.3 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. Si las expectativas del cliente son bajas o si el cliente tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes.

La satisfacción del cliente es un indicador importante de la calidad de servicios. No obstante, resulta difícil evaluar la satisfacción del cliente. Los métodos y las medidas para la recolección de datos suelen influir en las respuestas del cliente. Como se mencionó anteriormente, la mayoría de los clientes afirman estar satisfechos independientemente de la calidad real.

2. Tipos e Importancia de clientes y empleados en Ferrisariato

2.1 Clientes

Ferrisariato al tener tiempo en el mercado, tiene una amplia variedad de clientes, desde amas de casa, albañiles, profesionales en construcción hasta empresas constructoras porque ha desarrollado marcas propias como TECKNO que cuenta con una amplia gama de artículos y electrodomésticos; y BRIKO con su marca y fabrica de muebles para el hogar y oficina. Además de Gypsum, laminas de cartón prensado a prueba de incendios sirve para decoración de interiores y ambientes, y Amstrong, laminas de yeso de tumbado decoradas y lisas y son franquisiarios de Ace Hardware.

El cliente en Ferrisariato es muy importante, un primer paso es definir a qué tipo de cliente está dirigido un producto porque la infinidad de productos y uso de ellos es muy extensa. De esta forma vamos conociendo al cliente de acuerdo a sus gustos y preferencias a las marcas y tipos de tecnologías que estas poseen.

2.2 Empleados

Ferrisariato es manejado por Imp. El Rosado como una UEN (Unidad Estratégica de de Negocio) mas de la que se encargan un Gerente y Supervisor General, Supervisor de Proveedores y Jefa de Marketing de Ferrisariato.

Pero ya dentro de cada Ferrisariato están los empleados administrativos y de planta entre ellos Gerentes de Local, Supervisores, Personal de bodega, Secretaria, cajeros, percheros, empacadores y personal encargado de área.

Ferrisariato afirma que el vendedor forma parte de un equipo de marketing que conoce y asume los objetivos de la empresa, el problema que posee es la gran cantidad de empleados.

3. Estudio e Investigación de Mercado

Objetivo General

Conocer las falencias que se presentan en el servicio al cliente brindado en cuanto a atención personalizada, y conocimiento hacia el consumidor

Objetivos Particulares

- Analizar el comportamiento de los empleados y su desenvolvimiento en el entorno de Ferrisariato.
- Determinar un tipo de perfil de cliente para cada estrato
- Investigar las expectativas de los consumidores.
- Entender como afecta la decoración y señalización a los clientes durante la interacción con el servicio.
- Definir un adecuado plan de marketing para el desarrollo de la escuela**.**
- Demostrar que las medidas a tomar para mejorar el servicio de Ferrisariato, constituyen una inversión más no un costo.

3.1 Planteamiento y Definición del problema

La cadena de Ferrisariato ha centrado su atención en la expansión de sus locales, mas no en la atención a los clientes; en la capacitación y preparación adecuada de su capital humano.

Cuanto mejor sea una empresa en la prestación de cada atributo del producto o servicio, más satisfechos estarán sus clientes. A su juicio, no todo el desempeño de un producto o servicio es igual a los ojos del cliente. Algunos atributos crean mayores niveles de lealtad que otros.

Conociendo a fondo y con justificación las quejas que se suscitan continuamente en los almacenes, tomaremos medidas al respecto a fin de eliminar las falencias en todos los que hacen parte del trabajo diario de Ferrisariato, obteniendo la retención y fidelidad de los clientes.

3.2 Investigación Cualitativa

Cliente Fantasma

Fue realizado en el almacén Ferrisariato Orellana, estaba basado en los siguientes estandares: Saludo a la entrada, Búsqueda de empleado, Saludo del empleado encargado de sección, Asistencia personalizada, Asesoramiento, Actitud de servicio.

Focus Group

La idea de la investigación de grupos focales, es conseguir de los consumidores de Ferrisariato tanta información como sea posible, de sus percepciones, así como necesidades y sugerencias, así como en las sesiones debatir sobre temas de importancia para la investigación

3.2 Investigación Cuantitativa

Muestreo Probabilístico

Utilizaremos el método de muestreo aleatorio estratificado (MAE).La proporcionalidad de los estratos esta basada en la respuesta comercial de los tres ferrisariatos. El ferrisariato Orellana tiene la mayor cantidad de encuestas porque es el que vende más y tiene un mayor porcentaje en el pastel porcentual, seguido del Ferrisariato Los Ceibos y Ferrisariato Hipermarket Sur.

Tabla 1. Ventas anuales

FERRISARIATO	% VTAS ANUALES
Orellana	43
Ceibos	23
Sur	34
Total	100%

Delimitar el Tamaño necesario de la Muestra y escoger la muestra.

Al trabajar con un nivel de confianza del 95%, *z=1.96,* que elevado al cuadrado es aproximadamente 4 asociado con un *error permitido del 5%* y con una probabilidad *de éxito p de 50% y por lo tanto de fracaso q de 50%,* el numero de encuestas será de *400.*

Para calcular el tamaño de la muestra de cada estrato, tomaremos como referencia la participación comercial de cada Ferrisariato.

Tabla 2. Tamaño de muestra de cada estrato

FERRISARIATO	% VENTAS	N° ENCUESTAS
Orellana	43	172
Ceibos	23	92
Sur	34	136
Total	100	400

3.3 Analizar datos y presentar resultados de la encuesta.

Tabla 3. Frecuencia edad

EDAD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	60	15,0	15,0	15,0
	26-35	127	31,8	31,8	46,8
	36-45	76	19,0	19,0	65,8
	46-60	52	13,0	13,0	78,8
	61 en adelante	85	21,3	21,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Las edades de los consumidores de Ferrisariato van desde los 18 años en adelante. El 31.8% representa el mayor porcentaje de edad en el rango de 26 a 35 años, seguido por el rango de 61 años en adelante con un 21.3% y un 19% en el rango de 36 a 45 años. Lo que indica que la mayoría de los consumidores de Ferrisariato tienen de 26 años en adelante

Tabla 4. Frecuencia Género

GENERO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FEMENINO	197	49,3	49,3	49,3
	MASCULINO	203	50,8	50,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Existe una diferencia mínima en el porcentaje de mujeres y hombres que asisten a Ferrisariato, por lo que consideramos que tanto hombres como mujeres compran en Ferrisariato.

Tabla 5. Frecuencia sector

SECTOR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NORTE	121	30,3	30,3	30,3
	CENTRO	98	24,5	24,5	54,8
	SUR	69	17,3	17,3	72,0
	CEIBOS	56	14,0	14,0	86,0
	OTROS	56	14,0	14,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

De las 400 encuestas, 121 encuestados viven en el norte, 98 en el Centro, 69 en el sur, 56 en Ceibos y Otros. Al hablar de otros nos referimos a Suburbios y barrios aledaños a las afueras de Guayaquil.

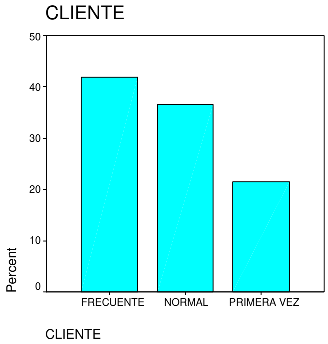


Grafico 1. Tipos de clientes

De los 400 encuestados el 42% son clientes frecuentes, el 36.5% se consideran clientes normales y el 21.5% son clientes que asisten por primera vez al Ferrisariato en el que se realizo la encuesta y a nivel de todos los Ferrisariatos.

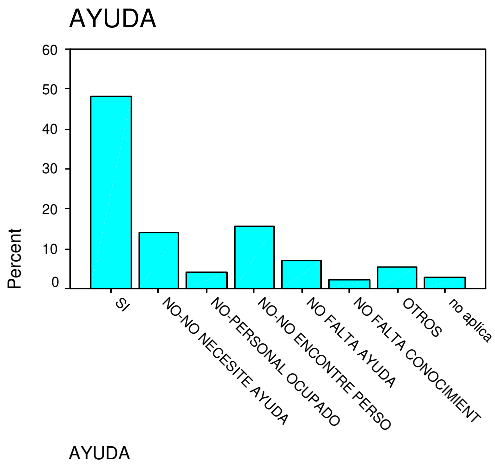


Grafico 2. Ayuda recibida del personal

El 48.3% de los consumidores encuestados, si recibieron ayuda mientras que el 37.1% no la recibió por las diversas circunstancias expuestas en la escuela. El 14.8% no necesito ayuda.

4. Plan de Mercadeo

Misión

Crear una cultura de servicio y atención en nuestros capacitados, mediante técnicas apropiadas y aprendizaje continuo, generando relaciones a largo plazo con nuestros consumidores.

Visión

Expandir la idea de mejorar la atención y asesoramiento en todos las unidades de negocio de Importadora El rosado, basados en la premisa de que el cliente es el punto central de cualquier compañía.

4.1 Segmentación de mercado

El mercado actual de la escuela, son los empleados de planta y cajas, de los tres Ferrisariatos estudiados a manera de una prueba piloto.

Los empleados son personas que tienen un bajo nivel académico y pertenecen a una clase social baja. Por lo general son chicos que han terminado su bachillerato, las exigencias en el proceso de selección no son altas. El comportamiento de los empleados refleja actitudes humildes, pacientes y respetuosas.

4.2 Posicionamiento

Se posicionara como una empresa que brinde servicio al cliente de una manera ágil y efectiva por parte de toda la fuerza laboral los resultados serán el mejoramiento del servicio actual acompañado de un incremento anual de clientes nuevos**.**

4.3 Mercado meta objetivo

Uno de los objetivos generales es la expansión en las demás unidades de negocio de Importadora El Rosado. Por lo que nuestro mercado meta objetivo serán los empleados de estas unidades de negocio a nivel regional y nacional.

4.4 Matrices

Porter

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Constituye una amenaza directa para la aplicación de la escuela, porque al ingresar nuevos competidores como KIWI, que Pertenece al Grupo La FAVORITA, la entrada de competencia directa puede llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Acompañado de la imagen de mejor servicio ofrecido por los empleados de La Favorita.

2. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Un mercado no es tan atractivo si existen productos sustitutos potenciales, complicando la situación si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente, La contratación de servicios mercerizados.

En el servicio ofrecido por la competencia indirecta, sus empleados cumplen roles de vendedores mientras que los de ferrisariato son despachadores, lo que genera un nivel percibido de diferenciación de servicio y la propensión del comprador a sustituir.

3. La rivalidad entre los competidores

La escuela al ser pionera no tiene competencia, pero si se enfrenta a mejorar el servicio que es ofrecido por su principal competidor indirecto Grupo La Favorita.

4. Poder de negociación de los proveedores

La empresa Importadora el Rosado, nos proveerá el espacio físico y demás activos que se necesitaran para la realización de las charlas. Los proveedores directos que tiene una relación mas estructurada con la escuela, son los capacitadores que la empresa contrate con cierta frecuencia. Los capacitadotes se deberán empapar de información sobre el servicio ofrecido en Ferrisariato, para que sus charlas sean de mayor provecho

5. Poder de negociación de los clientes

Nuestros clientes son los empleados actuales de los tres ferrisariatos: Orellana, Sur y Ceibos. Como primera etapa la capacitación estará enfocada hacia nuestro mercado actual, después se avanzara hacia los supervisores, y personal administrativo.

Matriz Oportuinidades Producto – Mercado (Ansoff)

La estrategia a seguir en la Matriz Ansoff para identificar oportunidad de crecimiento es el DESARROLLO DE SERVICIO. El mercado son los clientes actuales, es decir empleados actuales de Ferrisariato y el servicio que se ofrece es nuevo, capacitación in house, dando como resultado el desarrollo del Servicio. Desarrollamos eL servicio de proporcionar a los empleados capacitaciones mediante la creación de una escuela Interna de Servicio al Consumidor. Esta estrategia intenta capturar nuevos clientes, clientes de la competencia y fidelizar a sus consumidores.

Modelo Implicación FCB

El modelo FCB es un conflicto entre lo racional y lo emocional. Ubicamos el servicio actual de Ferrisariato en el cuadrante de Rutina, pues las personas van a comprar porque tienen que hacerlo y satisfacen su necesidad, es una implicación débil para ellos, es decir acuden a los locales por inercia. Y luego perciben que el servicio que recibieron fue insatisfactorio. Por el lado de los empleados no están comprometidos con la empresa en brindar un buen servicio, el rol de los empleados no deja de ser el de un simple despachador, pues los productos ya están amontonados en las perchas y como ultima instancia esta el deseo de comprometerse con la empresa en asesorar a sus clientes. Caer en la rutina es muy grave, se pierden clientes y valor de servicio.

Con la ejecución de la escuela creando una cultura organizacional de servicio, el almacén se tornara amigable es lo que se llama la tercera generación de retail. En el momento de entrar a los almacenes se sentirá la marca "ferrisariato", se identificaran con los colores en la decoración, la organización de los productos, la amabilidad , atención personalizada y profesional, el saludo y la predisposición de ayuda pues los empleados se identifican con la empresa, todo parte de un nuevo concepto de Afectividad.

Marco de referencia para evaluar si un atributo es determinante

Tabla 5. Tabla de atributos

ATRIBUTO	IMPORTANCIA (%)
Ayuda	85.49%
Actitud	21.76%
Nivel conocimiento	93.26%
Calidad	71.3%

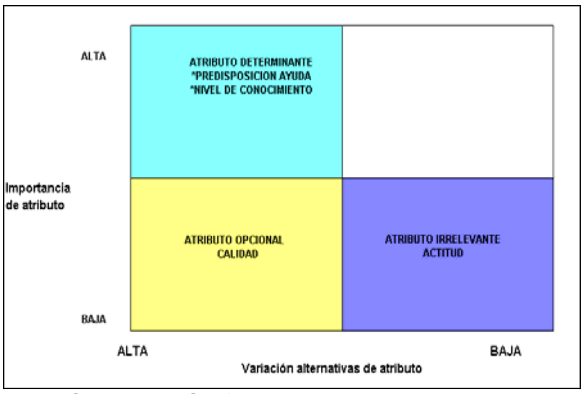


Grafico 3. Grafico importancia de atributos

Los atributos determinantes tienen alta importancia y varían entre sus alternativas y ubicamos en este cuadrante el nivel de conocimiento y predisposición de ayuda. Como atributo irrelevante tenemos la actitud de los empleados que no creó molestias en los consumidores, y como opcional esta la calidad que aunque fue muy importante para la mayoría de los encuestados al realizar su compra, su variación es baja en general.

Matriz Satisfacción Insatisfacción

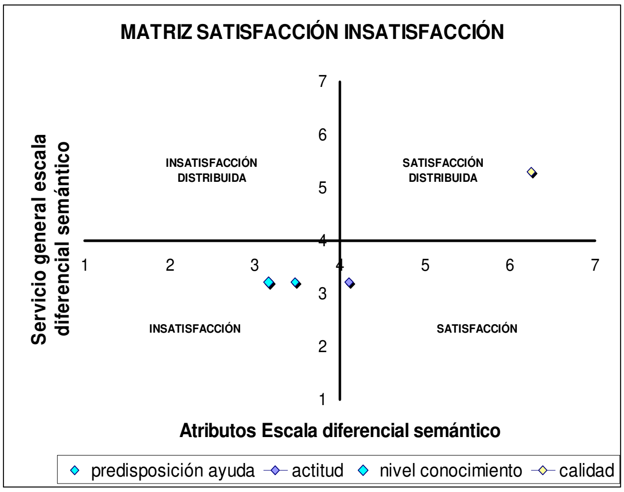


Grafico 4. Matriz satisfacción insatisfaccion

En el análisis del comportamiento al consumidor, observamos que los atributos evaluados considerados determinantes generan insatisfacción, el atributo irrelevante genera satisfacción en los consumidores, y el opcional una satisfacción distribuida.

F.O.D.A.

Fortalezas:
-Las empresas manifiestan mayor interés para ofrecer un servicio eficiente a los clientes
-No compromete altos niveles de inversión en actividades diferentes al negocio principal.
Debilidades:
-Recurso humano posee bajo nivel académico
-Disponibilidad de tiempo y horarios.
Oportunidades:
-Capacitaciones sean pagadas como horas extras
-Aprovechar la cuota de mercado de Ferrisariato para llegar a mas clientes
Amenazas:
-Rotación del personal.
-Resultados en la evaluación del esfuerzo de la capacitación

4.5 Marketing Mix

Consumidor satisfecho

La escuela va a valorar más el recurso humano que juega un papel muy importante dentro de la satisfacción al cliente, con el fin de satisfacer las necesidades de la empresa en cuanto a ofrecer mejor atención a sus clientes y evitar la perdida de los mismos.

Costo a satisfacer

El costo de adquirir un producto en menos del tiempo esperado y de la mejor manera posible es solo gracias a la proactividad de un empleado que esta atento a la presencia y necesidades del cliente.

Comodidad del Cliente

Canal de acceso para nuestros clientes internos o sea los empleados las instalaciones de Importadora El Rosado que se encontrarán ubicadas en la Av. 9 de Octubre y Vélez, y será parte del departamento de recursos humanos, en el mismo lugar estará ubicada la sala de capacitación.

Comunicación

Las principales actividades incluidas en esta política de promoción lo constituyen el marketing directo y las relaciones públicas.

Correo

Para el lanzamiento de la escuela se enviarán cartas de presentación a todos los empleados que posean correo interno de la empresa para que estén enterados del nuevo proyecto que la compañía tiene para su recurso humano de planta.

Publicidad externa

Para la introducción en la mente de los consumidores de esta nuevo proyecto y en lo posterior de manera semestral, se publicará en el diario El Universo, un anuncio de pagina entera, sección principal y a color en la edición dominical, que contendrá el logo y el nombre de toda la cadena de empresas del grupo Czarninski con una diferencia sobre las demás que es poseer una Escuela Interna de Servicio al Consumidor.

Personas

Los capacitadores que integren La Escuela Interna de Servicio al Consumidor requieren de un marco estable y comprensible dentro del cual puedan trabajar conjuntamente con el fin de alcanzar las metas propuestas por la empresa.

Es muy importante definir la manera en que se dividen, organizan, y coordinan las actividades dentro de La Escuela Interna de Servicio al Consumidor, pues esto nos ofrece estabilidad y sirve para que tanto capacitadores como los empleados trabajen unidos para alcanzar los objetivos y las metas propuestas por la compañía, brindando un servicio ágil a sus clientes.

Procesos

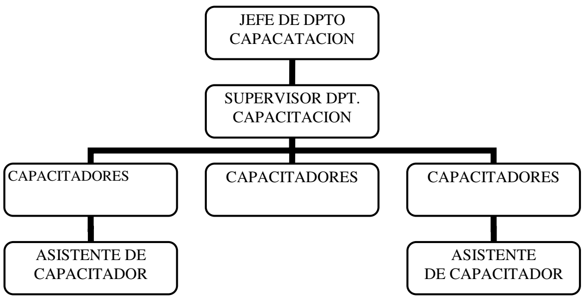
La metodología de esta es dar un tema de capacitación una o dos horas cada semana a cada uno de los ferrisariatos dependiendo de la importancia que tenga el modulo a tratar. Se dictaran doce módulos uno por mes. A cada charla asistirán de entre 10 a 15 empleados dependiendo del Ferrisariato, porque necesitamos que el ambiente sea fresco y a la hora de interactuar es difícil con mucha gente.

Evidencia Física

La sala de capacitaciones será amplia y equipada con una computadora portátil, un in focus y una pantalla donde se va a proyectar la presentación, esta también estará acondicionada con aire.

5. Desarrollo de la Escuela Interna de Servicio al Cliente para Ferrisariato.

Organigrama



Inducción de los empleados en Ferrisariato

La inducción es el proceso permanente para inculcar en todos los empleados las actitudes, normas valores y patrones de conducta que prevalecen y son esperados por la organización y sus departamentos.

El proceso de inducción de los empleados en ferrisariato se la realiza en una sala ubicada en la misma empresa la cual dura toda la mañana es decir de 7 a 12 del día o toda la tarde es decir de 14 a 19 horas un psicólogo es el encargado esta labor así como también de recibir al personal, tomar las pruebas psicológicas y evaluarlas.

Hay dos tipos de inducción la general que es la que se da para todos en la empresa y la especifica que ya es en el sitio de trabajo.

Esta presentación es importante porque contiene temas de vital importancia y además ubica a los empleados en donde ellos van a trabajar. Empieza con la presentación de un video introductoria de cómo empezó el grupo El Rosado Compañía Limitada y de las diferentes unidades de negocio. Después se presenta diapositivas de los puntos mas importantes que deben conocer a cerca de la empresa

5.1 Falencias en la atención

-Las capacitaciones deberán llenar los vacíos en cuanto a atención de servicio y eliminar la mala predisposición de ayuda por parte de los empleados.
-El analfabetismo tecnológico, es una de las debilidades, que afectan seriamente el deseo de incursionar en nuevas líneas de negocio.
-La capacidad de responder las preguntas, y de hallar una solución la debe de tener cada uno de los empleados, ser una directriz en los clientes y ayudarlos a resolver su inquietud de la manera mas optima posible.
-El personal en las secciones, esta distribuido de manera equitativa, aunque necesariamente unas secciones deben de contar con mayor personal, como pinturas, electricidad, plomería, cerrajería y evitar la camaradería durante las horas de trabajo especialmente las mas transcurridas por clientes.
-La interrupción a los empleados por parte de clientes que están en las secciones cercanas que necesitan ayuda.
-La imagen que proyectan los empleados con el uniforme, su manera de hablar y actuar.
-La educación y la sencillez de los empleados para poder lidiar con cualquier tipo de cliente, se ve afectado si el empleado esta a gusto con el trabajo que realiza.
-Los equipos de computación hablando propiamente de los hardwares, son muy obsoletos ocasionando demora en el momento de cancelar en las cajas con tarjetas de crédito.
-Son pocas las cajas habilitadas, ocasionando lentitud en las horas que hay mas clientes.
-Falta de etiquetas con precio en los productos y en las perchas, genera descontento en los consumidores.
-No existe continuidad de piezas secundarias que necesitan las piezas principales ya sea por stock o porque el producto no se vende o falta de asesoramiento. Representa para el consumidor perdida de tiempo pues tendrá que acudir a otra ferretería para poder comprar lo que le hace falta, creando una baja percepción.

5.2 10 mandamientos de la atención al cliente.

1.- El cliente por encima de todo

Es el cliente a quien debemos tener presente antes de nada.

2.- No hay nada imposibles cuando se quiere

A veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguirlo lo que el desea.

3. - Cumple todo lo que prometas

Son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes.

4.- Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.

Cuando el cliente se siente satisfecho al recibir mas de los esperado.

5.- Para el cliente tu marcas la diferencia

Las personas que tiene contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia.

6.- Fallar en un punto significa fallar en todo

Puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero que pasa si fallamos en el tiempo de entrega.

7.- Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos

Los empleados propios son " el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos.

8.- El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente

La única verdad es que son los clientes son quienes, en su mente y su sentir lo califican, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan.

9.- Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar

Si se logro alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, " la competencia no da tregua".***10.-***
10.- Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo

7. Referencias

[1] DESSLER Gary, Administración de personal. (Octava Edicion, México: Prentice-Hall, 2001)
[2] DILLON William, La Investigación de Mercados en un Entorno de Marketing. (Tercera Edición, España: McGraw-Hill, 1997).
[3] KOTLER Phillip, Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control. (Octava Edición; México: Prentice-Hall, 1996)
[4] KOTLER Phillip, Mercadotecnia. (Sexta Edición, México: Prentice-Hall, 1996)
[5] LAMBIN Jean – Jacques, Marketing Estratégico. (Tercera Edición; España: McGraw-Hill, 1995).
[6] WESTON Fred, Fundamentos de Administración Financiera. (Décima Edición; Mc. Graw Hill, 1993).