



UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
CLAVE 8793-24

**PROPUESTA DE MEJORA PARA
EL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE
EN BODEGA AURRERÁ COMONFORT, GTO.**

TESINA

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

SANDRA PRADO LABRADA

ASESORA:

L.C.C. ELBA EUGENIA NAVARRO AGUILAR

CELAYA, GTO.

JUNIO, 2014



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios principalmente por haberme permitido llegar a concluir mi carrera profesional con salud y con ganas de seguir adelante con mis propósitos. ``Sé que él tiene al destinado para mí y que todo se con tiempo``.

También agradezco a mis padres porque gracias a su apoyo pude asistir a escuelas de alto prestigio y así formarme profesionalmente es por eso que les demostrare que lo puedo lograr sin dejarme vencer.

``Gracias padres``

Y sobre todo a mi pequeño hijo Mateo le dedico todo lo que soy y seré más adelante, porque él es mi fuerza de cada día.

“TE AMO MATEO”

También a mi mejor amiga Liz Romero Olalde por cada una de sus palabras de motivación y por todo su tiempo que me ha dedicado, por escucharme gracias amiga Liz TQM.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.

CAPÍTULO I. BODEGA AURRERÁ.

1.1 HISTORIA DE AURRERÁ (ORÍGENES).	1
1.2 FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL.	3
1.3 ANÁLISIS DE COMPETENCIA.	4
1.4 PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS.	6
1.5 TIPOS DE BODEGA AURRERÁ.	6
1.6 BODEGA AURRERÁ COMONFORT, GTO.	9
1.7 ESTRUCTURA DEPARTAMENTAL DE BODEGA AURRERÁ.	10
1.8 ANÁLISIS DE LA FILOSOFÍA DE LA EMPRESA EN BODEGA AURRERÁ.	16
1.8.1 ANÁLISIS DE LA MISIÓN.	17
1.8.2 ANÁLISIS DE LA VISIÓN.	17
1.8.3 ANÁLISIS DE LOS VALORES DE LA ORGANIZACIÓN.	18

CAPÍTULO II. EL PROBLEMA Y SUS GENERALIDADES.

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	21
2.2 JUSTIFICACIÓN.	22
2.3 OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN.	22
2.4 OBJETIVO GENERAL.	23
2.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	23

2.6 PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN.	24
2.7 HIPÓTESIS.	24

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.	25
3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN.	26
3.3 METODOLOGÍA CUALITATIVA.	26
3.3.1 OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE.	27
3.3.2 OBSERVACIÓN PARTICIPANTE.	27
3.4 METODOLOGÍA CUANTITATIVA.	28
3.4.1 MUESTRA.	28
3.4.2 CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE MUESTRA.	28
3.4.3 ENCUESTA.	29
3.4.4 PROCESAMIENTO DE DATOS.	30

CAPÍTULO IV. SERVICIO AL CLIENTE.

4.1 SERVICIO.	32
4.2 CLIENTES.	32
4.3 PUNTOS PARA OFRECER UN BUEN SERVICIO.	34
4.4 EL PROCESO DE VENTAS.	35
4.5 EL PROCESO DE ATENCIÓN EN CANCELACIONES, DEVOLUCIONES Y QUEJAS.	36
4.6 IMPORTANCIA DEL CLIENTE DE BODEGA AURRERÁ.	37
4.7 RESPUESTAS A LAS FALLAS EN EL SERVICIO.	38

4.8 PRINCIPALES FALLAS EN EL SERVICIO DE BODEGA AURRERÁ SUCURSAL COMONFORT, GTO.	38
4.9 RAZONES POR LAS CUALES LOS CLIENTES DE BODEGA AURRERÁ NO SE QUEJAN.	39
4.9.1 RECUPERACIÓN DEL SERVICIO.	40
4.9.2 ESTRATEGIAS PROPUESTAS PARA LA RECUPERACIÓN DEL SERVICIO.	40
4.9.3 RESPUESTAS DE LOS CLIENTES POR UN BUEN SERVICIO.	41
4.9.4 CALIDAD EN EL SERVICIO.	42
4.9.5 RESULTADOS.	42

**CAPÍTULO V.
PROPUESTA DE CAPACITACIÓN.**

5.1 PROPUESTA.	59
-----------------------	-----------

CONCLUSIÓN.

BIBLIOGRAFÍA.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo presenta una investigación a manera de tesis descriptiva sobre un estudio social para el conocimiento de la viabilidad de una capacitación en servicio al cliente a los prestadores de servicios de Bodega Aurrerá, instalada en la ciudad de Comonfort, Gto. La finalidad de este proyecto consiste en demostrar la inconformidad de los clientes en relación al servicio que se les brinda dentro del establecimiento y que de existir una adecuada capacitación esto no se daría.

El trabajo está constituido por cinco partes. En el capítulo I se aborda todo lo referente al Marco Histórico, es decir plasmar el origen y evolución de Bodega Aurrerá, su filosofía y estructura organizacional, esto con el objetivo de conocer cómo está conformada y que políticas maneja.

Dentro del capítulo II se expone el problema general de la empresa, la justificación del trabajo, objetivos, preguntas de investigación y la hipótesis que argumentan estas, es decir el Marco teórico que dará el sustento de nuestro proyecto, para con ello dar paso a la metodología que se desarrolla en el tercer capítulo.

En el capítulo IV se hace la indagatoria de la importancia del área de Servicio al cliente y el cómo es manejado dentro de la Bodega Aurrerá, que aciertos y fallas tienen los empleados al momento de desempeñarlo y detectar el por qué los clientes están insatisfechos con dicho servicio.

Por último y después del análisis realizado se estructura de la propuesta de mejora para dicho servicio.

CAPÍTULO I.

BODEGA AURRERÁ.

1.1 HISTORIA DE AURRERÁ (ORÍGENES).¹

Las tiendas con nombre "Bodega Aurrerá" fueron establecidas por primera vez en 1970, cuando Wal-Mart asumió el control mayoritario de Grupo Cifra, decidió mantener el nombre de las tiendas Bodega Aurrerá.

Aurrerá (Ya no existe):

Fueron tiendas o hipermercados que existieron desde 1958 a 1997 (nota Aurrerá Bolivar, la primera tienda de este tipo aún existe con el nombre Bodega Aurrerá). En 1997, con la llegada de Wal-Mart a México todas las tiendas Aurrerá cambiaron su nombre a Wal-Mart Súper Center

Bodega Aurrerá:

Son tiendas enfocadas a ciudades con menos de 100,000 habitantes y áreas populares en las grandes ciudades donde no es posible ubicar un hipermercado. Manejan los productos de mayor rotación en los hipermercados de las divisiones de abarrotes, perecederos, y una selección de productos de ropa y mercancías generales. Tienen una superficie de piso de venta entre 4,500 y 5,000 metros cuadrados. Su competencia directa son tiendas como Soriana Mercado, Bodega Comercial Mexicana, Chedraui.

En la actualidad, la estrategia publicitaria de Bodega Aurrerá se basa en el personaje animado de Mamá Lucha, una luchadora enmascarada que es la

¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/aurrer%c3%a1> (1-sep-2012)

publicidad de la empresa, “*la campeona de los precios bajos*”. Dicha publicidad la cual está orientada a las amas de casa que tienen la responsabilidad de administrar los recursos económicos con los que cuenta su familia sin privarle todo aquello que necesita.²



Imagen 1.

Fuente: Publicidad Bodega Aurrerá, Comonfort Gto.

Mamá Lucha, sin duda alguna se ha convertido en la ideología de la empresa así como en la Representante de las amas de casa que aparentemente no tienen voz y que exigen precios justos.

² idem

El personaje de Mamá Lucha ha sido modifócado de acuerdo a las diversas épocas del año, permitiendo así que la publicidad de la empresa no quede olvidada y siga siendo reconocida por sus consumidores.



Imagen 2.

Fuente: Publicidad Bodega Aurrera, Comonfort Gto.

1.2 FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL.

Misión:

*“Buscamos mejorar las comunidades donde tenemos presencia y apoyamos a nuestros vecinos afectados por los desastres naturales “.*³

³ Información obtenida de :http://www.walmartmexico.com.mx/nuestro_compromiso.html/sep/2012.

Trabajamos todos los días por un planeta mejor, a través de prácticas que nos permitan un uso eficiente del agua, el aprovechamiento de energía limpia, la reducción de desechos y la venta de productos sustentables.

Ser el mayor empleador privado en la región, una empresa líder donde todos nuestros asociados y colaboradores pueden crecer. Por eso generamos empleos para que más familias mejoren su calidad de vida a través del desarrollo personal y profesional.

Valores:

Además procuramos siempre el respeto a la dignidad, la igualdad y la salud de nuestros asociados.

Responsabilidad social:

Bodega Aurrerá como corporativo siempre se ha preocupado por el bien social, certificándose como empresa de calidad , siempre preocupada por la población mexicana en especial por las personas de clase media baja, que son las que están más vulnerables alas varianzas económicas por las que atraviesa el país.

Trabajamos para ser parte del crecimiento de nuestros proveedores y los apoyamos con iniciativas como el programa de desarrollo de proveedores PYME que les permite incrementar sus utilidades y generar más empleo. Además somos una empresa verde que trabajamos para el bienestar ambiental.

1.3 ANÁLISIS DE COMPETENCIA.

Entendemos por competencia la rivalidad o lucha entre dos o más individuos en condiciones similares para conseguir una misma cosa o superar al rival.

En la competencia empresarial podemos hablar de dos tipos: la primera es la competencia directa, la cual abarca los negocios que venden un producto igual o similar al nuestro y que lo venden en el mismo mercado, es decir, "buscan el mismo tipo de clientes para vender el mismo producto".⁴

En segundo lugar está la competencia indirecta que está formada por todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado, buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

Al referirnos al caso de Bodega Aurrerá, la competencia directa son las bodegas, tiendas que manejan precios accesibles y una imagen popular, por lo tanto lo demás establecimientos son competencia indirecta ya que pretenden alcanzar una imagen de status además de no ofrecer precios tan bajos, sus almacenes se constituyen de corredores amplios y estantes con acabados diseñados para dar una idea de calidad y posición.

En México existen grandes cadenas de autoservicios que han logrado una disminución en su demanda y provocan que en el mercado exista una mejor competencia entre tiendas por la preferencia y posicionamiento de los consumidores. Estas han acaparado la mayor parte de los consumidores, la competencia real de distribución de productos de primera necesidad que se encuentran entre ellos, y son:

- Mega Comercial Mexicana
- Comercial Mexicana
- Bodega Comercial Mexicana
- Soriana
- Walt Mart

⁴ La competencia "directa e indirecta" información obtenida:<http://www.esmas.com/emprendedor/herramientasy/articulos/marketing/184455/competencia/competencia-directa-competencia-indirecta/sep/2012>.

- Chedraui
- Cotsco
- Sam`s Club⁵

Ahora bien para competir en un mercado, que demanda mucho de la organización debido a las empresas que se encuentran en él, es importante obtener premios y reconocimientos para certificar la calidad de servicio o producto que ofrecemos .

1.4 PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS.

Para que una empresa genere un prestigio que sustente su imagen corporativa existen diversos premios y reconocimientos otorgados por diversas instituciones reconocidas a nivel local e internacional. En el caso de Bodega Aurrerá como empresa ha obtenido los siguientes premios:

- “La Compañía Multinacional más admirada en Centroamérica por la revista estrategia y negocios & negocios, revista de negocios líder en Centroamérica.
- “Empresa Socialmente Responsable Centro mexicano para la filantropía por la CEMEFI.

1.5 TIPOS DE BODEGA AURRERÁ.

La empresa labora con dos tipos de bodega, las cuales presentan características del lugar en el que laboran; estas son:

⁵ Información obtenida de <http://ses.scribd.com/doc/59972141/bodega-aurrera-sep2012>

Bodega Aurrerá Express: son tiendas bajo el formato de conveniencia, las cuales presentan un área de superficie de venta entre 70 a 100 metros² y operan bajo el sistema de franquicia. Sus competidores principales son Cadena Comercial OXXO del grupo FEMSA, Súper City De Soriana, 7-Eleven de casa chapa y cadena Comercial Extra del Grupo Modelo.



Imagen 3.

Fuente:http://es.wikipedia.org/wiki/Bodega_Aurrerá

Sus Frases Utilizadas han sido:

- 1997: Economía a manos llenas
- 2001: Más barato todos los días
- 2004: Ahorro tan valioso como tú

- 2006: La campeona de los precios bajos
- 2009: Los precios más bajos de México
- 2010: “Más luchona que nunca”

Mi Bodega Aurrerá: son tiendas con una superficie de ventas entre 1,000 y 1,500 metros cuadrados y estarán ubicados principalmente en zonas con población de ingresos medios y bajos y que están enfocadas en lugares donde hay menos de 50,000 habitantes. Compiten principalmente con los supermercados como Soriana Express, Súper precio y Súper de Grupo Chedraui.



Imagen 4.

Fuente: fotografía Mi Bodega Aurrerá Comonfort Gto.

1.6 BODEGA AURRERÁ COMONFORT, GTO.

Comonfort es un Municipio del Estado de Guanajuato cuya principal actividad es la agricultura. En la actualidad Comonfort es un mercado virgen para empresas grandes así como para tiendas departamentales.

En el 2006 grupo WAL-MART penetra el mercado de Comonfort inaugurando Mi Bodega Aurrerá, la primera empresa grande a nivel nacional en explotar este mercado.

Bodega Aurrerá abrió sus puertas sin tener competencia directa, lo cual le otorga un mercado virgen, por decirlo de alguna manera, que recibe a la empresa con los brazos abiertos.

Los ciudadanos de Comonfort en su mayoría son de clase media baja, en educación se podría hablar hasta un nivel medio superior con sus variantes; la zona geográfica es poco transitada, no existe industria, la migración es un tema muy común entre las familias; además de que las familias tienden hacer relativamente grandes(aproximadamente 10 miembros). En la actualidad, apoco más de seis años de la inauguración de Mi Bodega Aurrerá, las condiciones de mercado siguen estables sin modificación alguna.

Bodega Aurrerá Comonfort tiene una construcción 70 metros de largo por 50 metros de ancho aproximadamente; cuenta con servicio de estacionamiento, diversas áreas de acuerdo a la clasificación de los productos, seis cajas de cobro, casilleros afueran de los baños.

Manejan un servicio en horarios de 8:00 a.m. a las 10:00 p.m. de lunes a domingo. Además de que durante los primeros años se ubicó en el gusto y preferencia de los residentes de Comonfort.

1.7 ESTRUCTURA DEPARTAMENTAL DE BODEGA AURRERÁ.

La Bodega Aurrerá de Comonfort cuenta con nueve áreas de operación sin contar los departamentos de: gerencia, contabilidad, administración y recursos humanos. Estas nueve áreas son:

- Departamento de carnicería: está conformado por dos personas aunque en turnos diferentes; es decir, una por la mañana y otra por la tarde. En este departamento se ofrece la venta de carne roja y carne blanca como es el pollo, el pescado, la carne de puerco, la carne de res y en ocasiones mariscos.

En esta área se realizan los empaquetamientos de la carne, cortes (normales o a petición del cliente), se descongela el producto, se lava además de aplicar los conservadores.



Imagen 5

Fuente: fotografía Mi Bodega Aurrerá Comonfort

- Departamento de carnes frías: al igual que el departamento de carnicería, aquí solo operan dos personas y cada uno en diferente turno. En esta área los clientes pueden encontrar: salami, queso amarillo, y los diferentes tipos de jamón.

La ventaja de este departamento es que no sólo vende los productos empaquetados como en las tiendas externas si no que se permite la venta de productos por peso o pieza. Los clientes encuentran productos muy económicos como es el caso de las salchichas que por pieza cuestan únicamente \$1.00.



Imagen 6

Fuente: Fotografía mi Bodega Aurrerá Comonfort

- Departamento de panadería y tortillería: dentro de esta área laboran cinco personas las cuales elaboran el pan y las tortillas; dentro de la panadería se realiza lo que viene siendo telera, pan de azúcar, bolillo, y pasteles de venta cotidiana o bajo pedido.

A diferencia de las otras áreas a este lugar no se permite el paso y se mantiene cerrado ya que la higiene es muy importante, los empleados tienen la obligación de utilizar: cubre bocas, gorras, guantes, mandil y zapato cerrado.



Imagen 7

Fuente: fotografía Mi Bodega Aurrerá Comonfort

- Área de cajas: existen seis cajas y son seis personas encargadas de esta área ; sin embargo las cajeras no trabajan de tiempo completo dejando tres por la mañana y tres por la tarde; esto ha generado que el cliente se queje de la lentitud que existe al cobrar los productos.

En esta área también laboran cerillos que solo trabajan cuatro horas al día por ser menores de edad; es decir, que se rolan turnos y horarios.

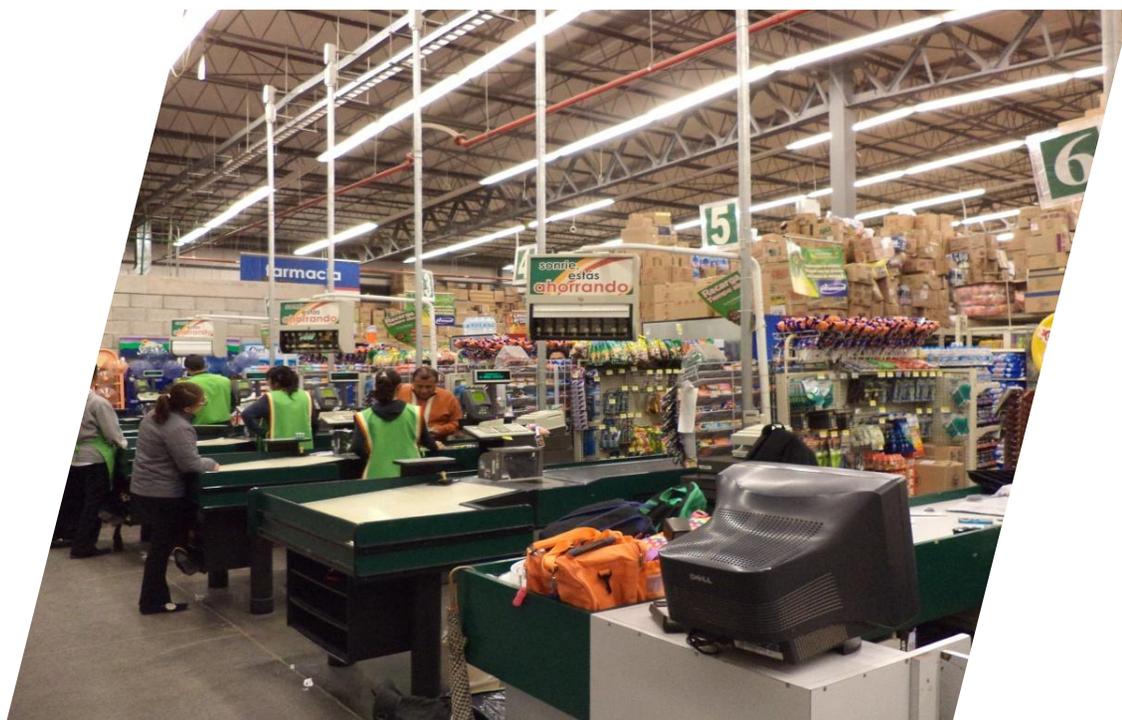


Imagen 8

Fuente: fotografía Mi Bodega Aurrerá Comonfort

- Área de servicio al cliente: existe un encargado que responde a cualquier duda que se tenga acerca de algún producto; por otro lado también es el

encargado de dar las botellas de vino que se le piden a la cajera. En esta área también se tratan problemáticas referente a devoluciones e inconformidades, garantía, etc.



Imagen 9

Fuente: fotografía Mi Bodega Aurrerá Comonfort

Áreas de seguridad: solo existe una encargada de seguridad esta persona tiene la responsabilidad de: al entrar a la tienda detener a las personas que entran con bolsas y pedir de favor que las guarden en un casillero, además solicita al cliente que los carritos que se ocupan sean devueltos a su lugar.



Imagen 10

Fuente: fotografía Mi Bodega Aurrerá

Departamento farmacéutico: en este departamento existen dos encargadas; una de ellas es doctora la cual da información al cliente acerca de los medicamentos.



Imagen 11

- Área de limpieza: solo existen tres señoras encargadas de la limpieza de los sanitarios y de la tienda.

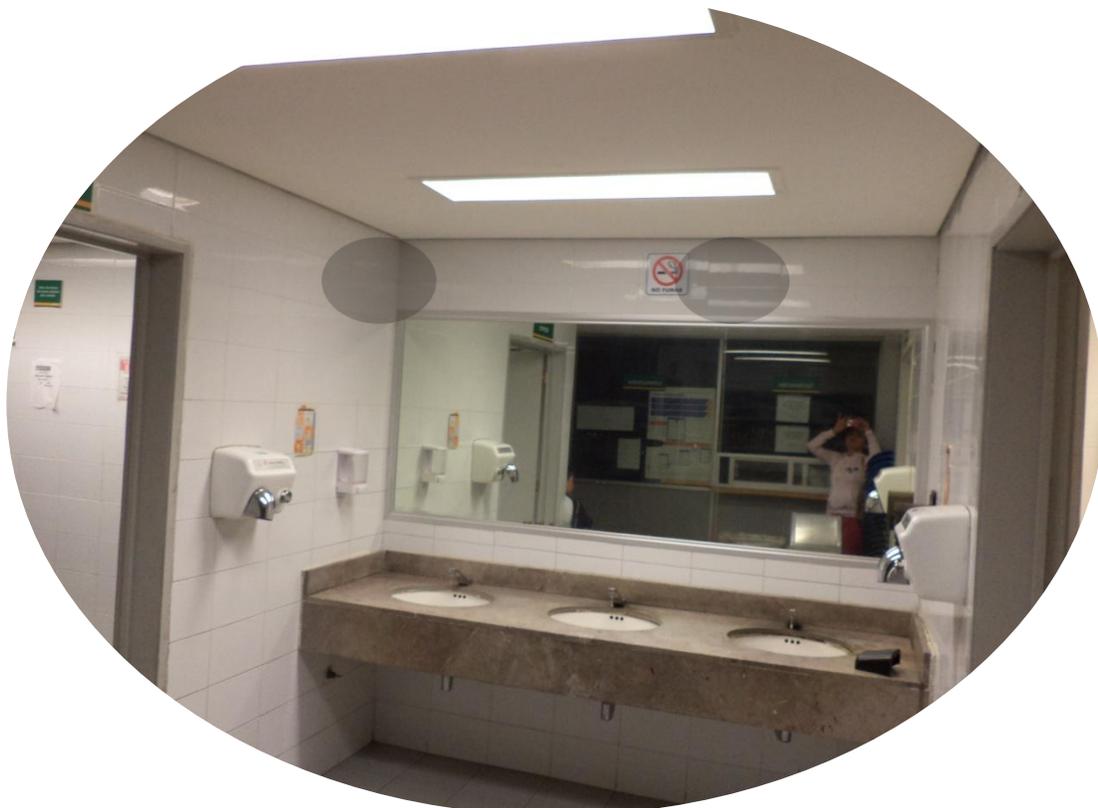


Imagen 12

1.8 ANÁLISIS DE LA FILOSOFÍA DE LA EMPRESA EN BODEGA AURRERÁ COMONFORT.

Una vez mencionados los valores y con base en la información obtenida por la metodología cualitativa, observación no participante, se presenta el análisis de la filosofía de la empresa aplicada a la Bodega Aurrerá sucursal Comonfort.

1.8.1 ANÁLISIS DE LA MISIÓN.

“Llevar a la mayor parte de la población del país productos de calidad y a precios más bajos de forma permanente”⁶

Respecto a la sucursal Comonfort podemos decir que si toma en cuenta el análisis mencionado ya que, es la tienda que ofrece productos de buena calidad y sobretodo muestra precios bajos todo el año.

Cuando se quiere que una organización dé una imagen positiva respecto al equipo de trabajo, se requiere crear identidad a cada uno de los empleados de la empresa consiguiendo así la identificación con la filosofía y el desarrollo para alcanzarla.

1.8.2 ANÁLISIS DE VISIÓN.

“Contribuir a mejorar la calidad de vida de las familias en México y Centroamérica”; el mejorar la calidad de vida en el país depende de muchos aspectos iniciando por la educación y las posibilidades de progresar.⁷ Como ya se había mencionado, el mercado para el que trabaja Bodega Aurrerá Comonfort es un público de clase media baja en su mayoría; además debido a la situación económica la educación es un privilegio de unos cuantos. Bodega Aurrerá Comonfort no tiene programas de apoyo a la comunidad que pueda mejorar la calidad de vida de los comonforenses.

⁶ Información obtenida de: <http://www.bodegaaurrera.com.mx/dic/2012>

⁷ idem

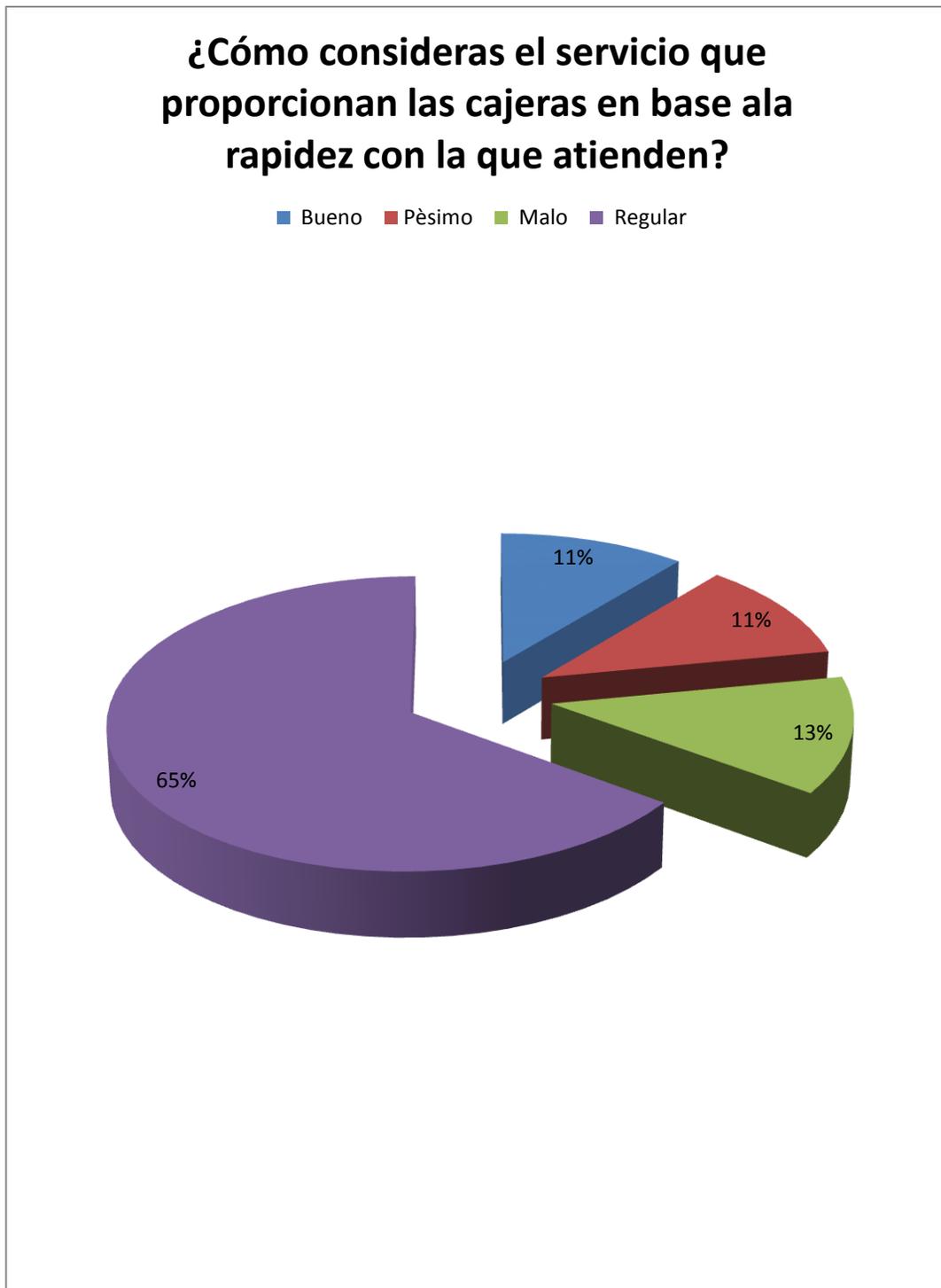
1.8.3 ANÁLISIS DE LOS VALORES DE LA ORGANIZACIÓN.

“RESPECTO POR EL INDIVIDUO”.⁸

Significa trabajar en un ambiente tolerante y digno con igualdad de oportunidades. Compartir información, escuchar y promover el desarrollo entre asociados, empleados y clientes, son ejemplos de respeto.

Con la observación no participante me percaté que el personal de cajas se molesta cuando el cliente pregunta acerca de algún otro servicio además de trabajar de manera lenta; dicha cuestión se confirmó con los resultados de las encuestas que demuestran que pese a que la opinión de los encuestados radica en que el trabajo de las cajeras es relativamente eficaz pues el 65% corresponde a regular; la opción *Bueno* acerca del servicio queda al mismo nivel que el *Pésimo* sin tomar en cuenta el 13% por la opción *Malo* (véase gráfica 1)

⁸ <http://www.walmartmexico.com.mx/ene/2013>



Gráfica 1.

El 65 por ciento de la gente respondió que las cajeras atienden regular en base a la rapidez.

Fuente: Elaboración propia

“SERVICIO AL CLIENTE”.

Es ofrecer mercancía de calidad, variedad de productos y precios bajos todos los días. El servicio es la esencia del negocio. Después de realizar un estudio de comparación con otras tiendas de la región me di cuenta que los precios de Bodega Aurrerá sí son más bajos, por ejemplo; el kilo de tortillas se encuentra a \$9.00 mientras que en las tortillerías externas el precio llega hasta los \$15.00.

Sin embargo el servicio también tiene que ver con el trato que se le da al cliente y la manera en que se realiza el trabajo. Como se puede observar en la gráfica anterior las personas coinciden en que las cajeras son lentas y tienen un trato negativo.

“BÚSQUEDA DE LA EXCELENCIA”.

Implica innovar, mejorar continuamente e ir un paso adelante en todo lo que se hace para superar las expectativas de los clientes y socios.⁹

Los cambios que ha realizado Bodega Aurrerá Comonfort con base en su estructura, diseño, dinamismo e innovación son escasos desde que se abrió al público por primera vez.

⁹ idem

CAPÍTULO II.

EL PROBLEMA Y SUS GENERALIDADES.

Los estudios de comunicación dentro del área organizacional son relativamente nuevos en nuestro país, la ausencia de departamentos específicos en las empresas han provocado una crisis de necesidad. Hoy en día la comunicación en las empresas sólo se puede apreciar desde recursos humanos y deja de lado todos los aportes que puede ofrecer a la empresa y al desarrollo de esta.

Cultura, clima laboral, redes de comunicación, imagen corporativa, capacitación, talleres, reclutamiento e identidad son actividades propias de la comunicación dentro de las empresas; otras tantas forman parte en menor o mayor grado, además de que la comunicación siempre cuenta con herramientas de apoyo como son las RRPP (Relaciones Públicas) y la mercadotecnia. Sin embargo muy pocas empresas prestan atención a estas problemáticas.

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Mi Bodega Aurrerá es la empresa más grande de Comonfort, Guanajuato; esta sucursal opera con un personal escasamente capacitado; decimos escasamente ya que la capacitación otorgada por la empresa se encuentra dirigida a cuestiones técnicas de operación y dejan por un lado la cuestión humana. Esta se comenzó a reflejar a nivel de la imagen de la empresa desde hace poco más de un año aproximadamente. Ya que muchos clientes que acuden a esta empresa en esta sucursal se ha quejado del servicio que prestan

sus empleados y a pesar de ello se sigue recurriendo a dicho lugar a realizar las compras.

2.2 JUSTIFICACIÓN.

Se ha demostrado el posicionamiento de las marcas, servicios, empresas o productos en el mercado determina las preferencias del cliente y la identificación de éste con la empresa; al hablar de corporaciones que tienen un trato directo con el cliente, en donde el servicio que ofrece se determina respetable y reconocida establece una imagen privilegiada para la sociedad y así mismo no pierde su posicionamiento.

Como ya fueron mencionadas las diferentes opiniones de los clientes que acuden a dicha empresa aunque son muy variadas. Este problema se ve así por la falta de capacitación para sus empleados para que puedan cambiar y puedan actuar relativamente a su trabajo.

Debido al aumento del tamaño de la población de Comonfort, Gto., pueden llegar a establecerse nuevas tiendas reconocidas por sus precios y su mercancía es por eso que Bodega Aurrerá debe analizar las fallas del servicio para poder seguir adelante, y cambiar el trato que se han demostrado a los clientes.

2.3 OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN.

La palabra objetivo se encuentra orientada a la causa final de una acción; es decir, relativo a los fines o propósitos de algún objetivo, ser institución u

organización es considerada la doctrina filosófica de las causas finales; desde la perspectiva de la teoría de sistemas. Es la atribución de una finalidad u objetivo a un proceso correcto o a una estructura institucional.¹⁰

2.4 OBJETIVO GENERAL.

La investigación realizada tiene como objetivo general identificar las áreas de oportunidad en cuanto al servicio brindado a los clientes de Bodega Aurrerá de Comonfort, y con base a lo detectado proponer que se realicen capacitaciones para todos los integrantes que sirven a los clientes dentro de la sucursal para que así se pueda evaluar a cada uno de ellos dependiendo su labor ante los consumidores, también sería conveniente acomodarlos en diferentes áreas dependiendo de su conocimiento y poner en la tienda un buzón de quejas y sugerencias para así poder darnos cuenta de las fallas o de las mejoras que tengan los empleados. Para animarlos sería excelente propuesta poner el cuadro del mejor empleado del mes para que así puedan seguir laborando con gusto desde las cajeras hasta el subgerente.

2.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Elaborar un sondeo de opinión en los clientes para evaluar la atención recibida por parte del personal de la tienda.
- Conocer las generalidades del servicio al cliente.

¹⁰ Información obtenida de : <http://es.wikipedia.org>. (enero 2013)

- Analizar las encuestas para determinar los planes de mejora en cuanto al servicio al cliente.
- Analizar la filosofía de la bodega Aurrerá y verificar que sea acorde con los servicios brindados.

2.6 PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN.

De los objetivos anteriormente mencionados se desarrollan las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son las áreas de oportunidad en cuanto al servicio brindado a los clientes de Bodega Aurrerá de Comonfort?
- ¿Cuál es la opinión de los clientes y cómo evalúan la atención recibida por parte del personal de la tienda?
- ¿Cuál es el resultado de las encuestas aplicadas a los consumidores en cuanto al servicio?
- ¿Cuál es la filosofía de la Bodega Aurrerá y cuál es su relación con los servicios brindados?

2.7 HIPÓTESIS.

La ausencia de una capacitación adecuada a todo el personal de Bodega Aurrerá localizada en la Ciudad de Comonfort, Gto., ha causado un deficiente servicio de las cajeras para con los clientes.

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA.

Para la investigación científica, es posible desarrollar dos enfoques importantes el cualitativo y el cuantitativo, en el primero se entiende que la cantidad es parte de la cualidad, además de darse mayor atención a lo profundo de los resultados. Mientras que en el enfoque cuantitativo, lo importante es la universalización de los resultados de la investigación.

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

La estrategia metodológica es considerada la mejor forma de acercamiento a un fenómeno complejo y multidimensional. Dependiendo del tipo de investigación se define cual es la estrategia más viable para el caso.

Cada una cuenta con diferentes herramientas, por ejemplo: si nos referimos a una metodología netamente cualitativa nos encontraremos con observación participante, historias de vida, entrevistas o el famoso diario del campo, por otro lado si nos referimos a la cuantitativas, encontramos las encuestas, sondeos y procesamiento de datos son cuestiones muy familiares.

Esta investigación fue de campo y requirió de una metodología tanto cualitativa como cuantitativa para así poder realizar un trabajo objetivo y poder eliminar las causas. Las encuestas fueron aplicadas en las instalaciones de Bodega Aurrerá.

3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

Toda investigación requiere de un universo de estudio que establezca las limitantes y que a su vez permita la triangulación de datos. En esta que fue realizada en la Bodega Aurrerá, el universo de estudios consiste en el centro del Municipio de Comonfort.

A diferencia de otras investigaciones de comunicación esta no está centrada como tal en los empleados, sino en el tipo de la percepción que los clientes de Bodega Aurrerá tienen de los trabajadores y en cómo esta percepción va afectando a la imagen de la empresa. El objeto de estudio se vuelven los clientes quienes son los que determinan el posicionamiento de la marca en el mercado.

Este trabajo tiene un nivel de investigación descriptivo ya que está sustentado en una situación que se vive día con día en el Municipio de Comonfort, es por eso que se propone una solución para que esta problemática disminuya y se trate como tal al cliente.

3.3 METODOLOGÍA CUALITATIVA.

Al trabajar con seres humanos como objeto de estudio, la investigación se convierte en un proceso sujeto-sujeto en un lugar de un proceso sujeto- objeto; esto se da debido a que es posible estudiar a un ser humano sin atribuirle emociones, sentimientos, pensamientos y conductas muy propias de nosotros. Por dicha razón las investigaciones cualitativas (que son las más utilizadas por

las ciencias sociales) no tienen como tal un soporte sustentable, aunque la triangulación de datos ayuda a establecer bases sólidas pero no repetibles.

Respecto a la metodología cualitativa utilizada para esta investigación se utilizaron diversas técnicas: primero se utilizó la observación no participante y posteriormente la observación participante.

3.3.1 OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE.

Observación no participante: este trabajo consistió en observar cómo se realiza el servicio al cliente en Bodega Aurrerá partiendo desde las cajeras, cerrillos, hasta los altos mandos dentro de lo que conforma Bodega Aurrerá sucursal Comonfort sin involucrarme en este proceso. Por ejemplo:

Entre los resultados obtenidos de estas observaciones me pude dar cuenta que existen seis cajas que deberían de operar; sin embargo únicamente se mantienen en constante servicio tres debido al cambio de turnos de los empleados cuestión que quiere decir que falta de personal. En este mismo departamento que tanto las cajeras como los cerillos tienden a ser lentos en el momento de realizar su trabajo; este punto se agrava los días lunes ya que es día de mercado en Comonfort y hay mucha gente comprando su despensa.

3.3.2 OBSERVACIÓN PARTICIPANTE.

A diferencia de la observación no participante en ésta si se involucra la participación del investigador en el proceso. Sin embargo este tipo de recurso

es más subjetivo que el anterior; por dicha razón solo en casos muy específicos durante el análisis haré usos de mi propia experiencia.

3.4 METODOLOGÍA CUANTITATIVA.

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables¹¹. Esta investigación requirió de la metodología cuantitativa en una encuesta como instrumento de medición de 33 preguntas dividido en cuatro partes: la idea de la empresa en general, el servicio al cliente, el producto y las instalaciones.

3.4.1 MUESTRA.

Una muestra es una porción representativa de una determinada población¹². La muestra se utiliza para evitar un estudio a toda la población cuando esta es muy grande. Para la metodología cuantitativa se utilizó una muestra aleatoria para 100 personas.

3.4.2 CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE MUESTRA.

Depende de los criterios del investigador, la finalidad del estudio, la importancia del trabajo entre otras cosas. Como ya se había mencionado esta investigación

¹¹ Información obtenida en <http://www.fisterra.com/mbe/investiga> (ene- 2013)

¹² Información obtenida de <http://www.tiposde.org> (feb -2013)

utiliza una muestra aleatoria simple esto debido a que los clientes de Aurrerá son indefinidos y varían en los días y en los horarios. Entre los criterios que se utilizaron son:

- Que fuesen mujeres
- Edad de 20 años en adelante
- Que sean clientes de Bodega Aurrerá
- Que vivan en Comonfort.

Existen diversas maneras para seleccionar la muestra, la mayor parte de veces

3.4.3. ENCUESTA.

Este instrumento de medición tiene la finalidad de medir la percepción que tienen los clientes de la empresa y el cómo se ha afectado a la imagen corporativa.

La encuesta está elaborada según los criterios del Dr. Agustín Osornio especialista en encuestas y estudios de opinión; estos criterios establecen lo siguiente:

- Las preguntas deben ser en número impar
- Debe de existir una palabra clave para que sirva la captura de datos
- Debe de contener; numero, fecha y lugar de la aplicación
- Los datos personales pueden omitirse en caso de no ser necesarios
- De preferencia la encuesta debe de estar en una página.

Este instrumento está basado en la escala de Likert de cinco puntos, es decir, que engloba las respuestas en: pésimo, malo, regular, bueno y excelente.

3.4.4 PROCESAMIENTO DE DATOS.

Los datos obtenidos se capturan en Excel y SPSS; posteriormente se realizó cruce de datos, tablas y gráficas para interpretar los resultados.

CAPÍTULO IV.

SERVICIO AL CLIENTE.

El servicio al cliente es determinante para marcar la satisfacción e insatisfacción de los clientes, teniendo consecuencias tanto negativas como positivas en las imagen, cuestión que se ve reflejada en el Aumento o disminución de ventas del producto (tratándose de empresas como Bodega Aurrerá) el posicionamiento que tienen las empresas en el mercado es determinado por los clientes que siempre serán la parte más importante ante cualquier tipo de servicios, en otras palabras podemos decir que son los clientes los que determinan el éxito de la empresa.

“Vender no es suficiente si queremos ser eficientes y sobrevivir en el futuro. Debemos concientizarnos de que en el mercado actual no sólo es necesario Atraer-Vender, sino Satisfacer-Fidelidad a los clientes, en especial a los más valiosos. Lograr diferenciarnos de los actuales y futuros competidores no es fácil, persigamos el reto de ser innovadores por la actitud de servicio de nuestra organización y la consecuente búsqueda de la satisfacción de nuestros clientes”¹³.

“Obtendrás mayor satisfacción en el trabajo al saber que los demás disfrutan tratar contigo, que te respetan y que respetan tu trabajo.”¹⁴

“La satisfacción del cliente se basa en una transacción sencilla y que su fidelidad depende del nivel de satisfacción, sin embargo no se trata de que el

¹³ DE NEGRI, Chiesa. **“Las cinco pirámides del marketing relacional”**. ediciones Deusto. España. 2009. PÁG.143

¹⁴ ídem

cliente regrese, sino de lograr que lo haga con más personas”.¹⁵

No existe mejor publicidad que la propaganda y aún más si se hace entre cliente y cliente potencial.¹⁶ Queda claro que el servicio que ofrece una empresa en donde los trabajadores se encuentran en constante trato con el cliente determina la imagen que estos proyectarán al exterior y las recomendaciones por las que otros clientes serán atraídos a la empresa.

4.1 SERVICIO.

Un servicio es definido como una actividad identificable e intangible, es el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.¹⁷

En una organización el servicio se ofrece de diferentes maneras dependiendo el área en la que se trabaje y el tipo de trato que se tenga con el cliente, en este trabajo solo nos enfocaremos al servicio de ventas en Bodega Aurrerá de Comonfort, Gto.

4.2 CLIENTES.

Es la parte más importante para cualquier organización dirigida a las ventas en especial, si es para productos de consumo que requieran de un prestador de servicios.

¹⁵ Idem

¹⁶ CHAMPY, Jim. **“Inspiración: que hacer para que los clientes regresen”**. Editorial Norma. México. AÑO 2010. PÁG. 206.

¹⁷ STATON, William / ETZEL, Michael / WALKER, Bruce. **“Fundamentos de Marketing”**. Edición 13va. México, DF. 2004. PÁG.333y334.

Del latín *cliens*, el término cliente permite hacer mención a la persona que accede a un producto o servicio partir de un pago. Cliente puede ser utilizado según el contexto como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio)¹⁸. Existen diversas clasificaciones de clientes entre las más conocidas están:

- Por actividad: clientes activos y clientes pasivos.
- Por grado de satisfacción: clientes satisfechos y clientes insatisfechos.
- Por su nivel de lealtad con la marca; Estos se clasifican en:¹⁹
 - Apóstoles que son los incondicionales de la empresa.
 - Los clientes leales manifiestan un patrón de conducta similar a los apóstoles, pero con nivel de intensidad menor.
 - Los clientes terroristas se definen por su bajo nivel de encanto y de compromiso.
 - Los clientes potencialmente desertores estos manifiestan un parón de conducta similar a los terroristas, aunque con menor intensidad.
 - Los clientes indiferentes su actitud hacia el producto o servicio es del tipo: “no está bien ni mal, sino todo lo contrario”.
 - Los clientes rehenes son aquellos que a pesar de no estar contentos con la empresa permanecen con la marca.
 - Los mercenarios se caracterizan por niveles de “encanto” “comparativamente elevados, pero con muy bajas intenciones hacia el producto.
- Clientes potenciales: se divide en tres tipos de clientes, de acuerdo a:
 1. Su posible frecuencia de compras;

¹⁸ Información obtenida en <http://definición de cliente//> (feb-2013)

¹⁹ Información obtenida en <http://www.sonyentrepreneur.com/conocelos7-tipos.de-clientes.html> (febrero2013)

2. Su posible volumen de compras y,
3. El grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social.

Mi Bodega Aurrerá de Comonfort Gto; es una organización dirigida a las ventas de productos básicos. Comonfort cuenta con una muy variada población, aunque en la mayoría el nivel económico es clase media-baja al hablar de aspectos sociales la diversidad incrementa en gran medida.

Los clientes de Comonfort son clientes activos y mercenarios; al referirnos a la zona centro las compras se mantienen en forma constante. Mientras que las personas de las comunidades realizan sus compras los días lunes “día de mercado”.

Debido a que gran parte del mercado de Bodega Aurrerá pertenece a las comunidades, es decir acuden a ella a realizar su despensa. Por eso se tiene la obligación de brindar un trato homogéneo sin importar quién sea el cliente.²⁰

4.3 PUNTOS PARA OFRECER UN BUEN SERVICIO.

Para que una empresa mantenga un buen servicio al cliente, según algunos autores, existen consideraciones que deben de ser tomadas en cuenta sobre todo cuando nos referimos al departamento de ventas en donde existe el contacto directo con el cliente, como es el caso de Bodega Aurrerá. Algunas son:

²⁰ CHAVARRIA Alvarado, Luis Fernando. “3 consejos para manejar clientes difíciles” Información obtenida de www-gestiopolis.com (noviembre -2012)

- “No mantener conversaciones personales con otros compañeros si hay un cliente esperando ser atendido.²¹
- Al iniciar el diálogo con un cliente, saludar y mostrar una actitud de servicio, amabilidad y buen trato.
- Identificar el motivo de la visita y resolver o derivar según corresponda. El tiempo de todos es importante, por lo que identificar oportunamente la situación ahorra tiempo y esfuerzos.
- Mientras se esté atendiendo a un cliente se deberá tener toda la atención en él y la situación que presenta.
- Procurar no distraerse con cosas que no tengan que ver con el cliente.

Ser proactivo en la entrega de información y no esperar a que el cliente pregunte sobre cada aspecto. El empleado se convierte en experto en el funcionamiento de la empresa, por lo tanto debe adelantarse a las peticiones del cliente y ofrecer alternativas que convengan a los intereses de éste sin que salten las normas y políticas establecidas.

4.4 EL PROCESO DE VENTAS.

En cualquier empresa existe un proceso de ventas ya sea de producto o servicio; cada corporación requiere de un capital para seguir subsistiendo y mantenerse en el mercado de manera competitiva. Según datos del INEGI del 2009 cerca del 90% de las PYMES desaparece a los dos años de su apertura, esto se debe a la falta de capital que necesitan para poder seguir trabajando.

²¹idem

Para que el proceso de ventas sea efectivo se debe:²²

- a. Conocer y ofrecer la oferta vigente. Destacar las ventajas del producto sobre la competencia.
- b. Mencionar otras ventajas deseables en caso de que el cliente te pregunte por valores adicionales.
- c. Mencionar las diferentes opciones de pago.
- d. Buscar cerrar la venta en el momento
- e. mantener un servicio al cliente positivo.

“Prácticamente en todos los sectores de la economía se considera el servicio al cliente como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios”²³

“Para atender clientes difíciles la mejor receta es el control personal. Si el trabajador cae en el mismo canal del cliente no va a lograr nada, por el contrario puede empeorarlo.”²⁴

4.5 EL PROCESO DE ATENCIÓN EN CANCELACIONES, DEVOLUCIONES Y QUEJAS.

Al igual en el proceso de atención a cancelaciones, devoluciones y quejas se deben de tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Escuchar el reclamo o motivo de cancelación del cliente.
- Ofrecer disculpas sinceras por los inconvenientes que lo Reclamado

²² ANDERSON, Dave. “**Como tratar con clientes difíciles, 10 estrategias simples para vender a tercros, desagradables y agresivos**”. Ediciones Díaz de Santos. España 2008. P. 176

²³http://www.deguate.com/artman/publish/gestion_rrhh/El_Arte_de_Servicio_al_Cliente_Parte_2_2327.shtml/ (oct-2012)

²⁴ Idem

por el cliente pudieran haberle ocasionado.

- Mostrar empatía.
- Buscar una respuesta que dé solución a la queja del cliente.
- Dar al menos un argumento para no cancelar.
- Demostrar que para la empresa cada cliente es importante.
- Despedirse amablemente.
- Mostrarle una sonrisa.

4.6 IMPORTANCIA DEL CLIENTE DE BODEGA AURRERÁ.

Sus compras son vitales para su participación dentro del mercado es por eso que para cada organización debe contar con sus objetivos bien establecidos y que concuerden con su realidad, jamás mentirle al cliente porque este tomará una actitud negativa y por lo tanto realizará comentarios negativos de la organización que afecten su desarrollo o etapa de madurez evitando la búsqueda de nuevos mercados a la organización.

“PROFECO” es una organización del gobierno de México, a cargo del Fiscal General, para proteger a los consumidores contra los abusos o fraudes por parte de las empresas que operan en México”.²⁵ Es la organización gubernamental más confiable del país puesto que regula de manera honesta a todos los negocios nacionales e internacionales que se encuentren en México. Sus resultados siempre son positivos y avalan al consumidor.

“Un buen servicio al cliente se puede lograr si se mantienen las relaciones entre clientes y trabajadores, dando tiempo para la “construcción” de las relaciones;

²⁵ www.profeco.gob.mx. (oct -2012)

de lo contrario lo que estaríamos haciendo es remitir nuestros clientes hacia nuestros competidores, quienes gozosos los van a recibir”.²⁶

Como clientes satisfechos siempre se tendrá en mente un buen servicio para su posterior adquisición, y se recurrirá a la persona que ofreció dicho servicio por su el interés que mostro hacia su cliente. La satisfacción de un cliente inicia al momento de tener una sana relación con el vendedor ya que esto influye mucho en compras posteriores.

“Obtendrás mayor satisfacción en el trabajo al saber que los demás disfrutan tratar contigo, que te respetan y que respetan tu trabajo”²⁷

4.7 RESPUESTAS A LAS FALLAS EN EL SERVICIO.

Las empresas deben tener presente que cuando se produce un fallo en el servicio que prestan, los usuarios esperan una respuesta rápida y eficaz y la más pronta reposición del servicio ya que si no se da esta, el cliente se enoja y cambia de mercado.

4.8 PRINCIPALES FALLAS EN EL SERVICIO DE BODEGA AURRERÁ SUCURSAL COMONFORT, GTO.

Los fallos de un servicio provocan en los usuarios sentimientos negativos. Una estrategia eficaz incrementa la satisfacción y lealtad del cliente si, además se le

²⁶ ALVARADO CHAVARRIA Luis Fernando. “Rotación de personal y su impacto en el servicio al cliente”. <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/rotacion-personal-impacto-servicio-cliente.htm>.

²⁷ ING. BARRERA BOLAÑOS Ricardo, “Calidad en el servicio” <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/35.htm>“Para atender clientes difíciles la mejor receta.

facilita información sobre lo ocurrido y los medios puestos para remediarlo.

“Un estudio hecho a ejecutivos de alto nivel demostró que el 70 por 100 mide la calidad de los negocios de la compañía según las quejas de los clientes”²⁸

Los clientes tienen diferentes maneras de reaccionar debido al mal servicio, es decir, no todos reclaman o muestran inconformidad directa; por dicha razón los podemos clasificar en:

- Los pasivos son aquellos que no vuelven a recurrir a sus compras a la empresa
- Los que reclaman pero dan otra oportunidad a la organización
- Los que hacen comentarios negativos y se van con la competencia
- Los que se quejan y reclaman por cualquier cosa.

4.9 RAZONES POR LAS CUALES LOS CLIENTES DE BODEGA AURRERÁ NO SE QUEJAN.

- Piensan que no vale la pena la pérdida de tiempo y esfuerzo.
- Se imaginan que nadie se va a hacer cargo de su problema ni de resolverlo.
- No saben a dónde acudir ni qué hacer.

¿Qué se puede esperar de los reclamos?

- Equidad en los resultados: Los usuarios esperan, que ante un fallo en el

²⁸ BERRY, Leonardo. “Un buen servicio ya no basta”. Editorial Norma. Colombia 2002. pág. 28.

servicio las compensaciones se igualen con el nivel de insatisfacción.

- **Procedimientos equitativos:** Además de los procesos equitativos, los usuarios esperan reglas claras y tiempos mínimos para que se cumpla su reclamación, además, de que ésta sea de fácil acceso. De esta forma, con claridad, rapidez y ausencia de discusiones, los usuarios se sienten tranquilos.
- **Interacción equitativa:** Los usuarios esperan un trato cortés, cuidado y honesto. Tratar a un cliente, en circunstancias de conflicto, con rudeza, descuido u obligarle a probar lo que dice, haciendo la suposición de que miente o está equivocado, no es más que una falta de capacidad. Es de resaltar que la mayoría de las empresas no responden adecuadamente cuando el cliente se siente insatisfecho.

4.9.1 RECUPERACIÓN DEL SERVICIO.

A todas las acciones que realiza una empresa como respuesta a un fallo en el servicio que presta se les llama “Recuperación del servicio”

4.9.2 ESTRATEGIAS PROPUESTAS PARA LA RECUPERACIÓN DEL SERVICIO.

Por lo regular, la empresa puede modificar a corto plazo el precio, tamaño de fuerza de ventas y gastos en publicidad, pero sólo a largo plazo puede desarrollar productos nuevos y modificar sus canales de distribución. Así pues, la empresa normalmente efectúa menos cambios a la mezcla de marketing de

un período al siguiente (a corto plazo) de lo que podría sugerir el número de variables de decisión de la mezcla de marketing.²⁹

Algunas estrategias para la recuperación del servicio son:³⁰

1ª Facilitar los medios para que los clientes se quejen, de esta forma los altos directivos de la organización pueden recopilar las quejas para un análisis posterior, de esta forma también el cliente afectado se sentirá escuchado y en la espera de la recuperación del servicio. “una buena recuperación del servicio puede convertir clientes ocasionales en clientes leales”

2ª Cumplimiento en la recuperación del servicio. Esto garantiza la satisfacción del cliente al saber que fue tomado en cuenta y hacerle sentir que es importante, porque se debe tener en cuenta que los clientes son lo más importante.

3ª Recuperación de la satisfacción siguiendo las reclamaciones de los clientes, los esfuerzos de una empresa por corregir un problema y recuperar la confianza tras un fallo, en el servicio, esto debe ser acorde con el fallo, es decir que logre cubrir completamente la satisfacción del cliente.

4.9.3 RESPUESTAS DE LOS CLIENTES POR UN BUEN SERVICIO.

Principalmente se logrará una fidelidad e incitará a la recompra, promoción de la recuperación del servicio a las demás personas, de esta manera siempre se mantendrán a los clientes satisfechos, “si se resuelven las quejas, se multiplica la propensión a realizar compras de repetición frente al cliente descontento que

²⁹ <http://www.monografias.com/trabajos82/marketing-mix/marketing-mix2.shtml> (nov-2012)

³⁰ <http://www.monografias.com> (nov-2012)

no se ha quejado”. Esto ocurre en el caso de los clientes que dan una segunda oportunidad con la esperanza de que en una próxima falla ahora si se vea beneficiado y su servicio sea recuperado.³¹

4.9.4 CALIDAD EN EL SERVICIO.

“La calidad en el servicio se encuentra con más dificultades, que en la calidad de los productos que ofrece la empresa”, ya que analizando lo anterior la mayor parte de las personas buscan obtener un buen servicio de otra manera “el mal servicio es la principal causa de la pérdida de clientes”, de aquí surge la importancia de mantener siempre un buen servicio.³²

4.9.5 RESULTADOS.

La metodología cuantitativa está basada en la encuesta de 33 preguntas aplicadas a mujeres de edad de 20 años en adelante. Con esta encuesta se pretendió medir la perspectiva que tienen los ciudadanos de Comonfort respecto al servicio que se imparte en Bodega Aurrerá.

La encuesta está fundamentada en el procedimiento de medición: Escala de Likert de cinco puntos; este procedimiento consiste en dar al cliente cinco opciones para la evaluación de aquello que se quiere saber. En caso de la

³¹ HUETE, Luis María. “**Servicios & beneficios**”. DEUSTO. 2003. PÁGINA 96

³² LARREA, Pedro. “**Calidad de servicio**” del marketing a la estrategia. Editorial Díaz de Santos. año 2000. pág. 86.

encuesta las cinco opciones son: Pésimo, Malo, Regular, Bueno y Excelente .La codificación se dio de la siguiente manera:

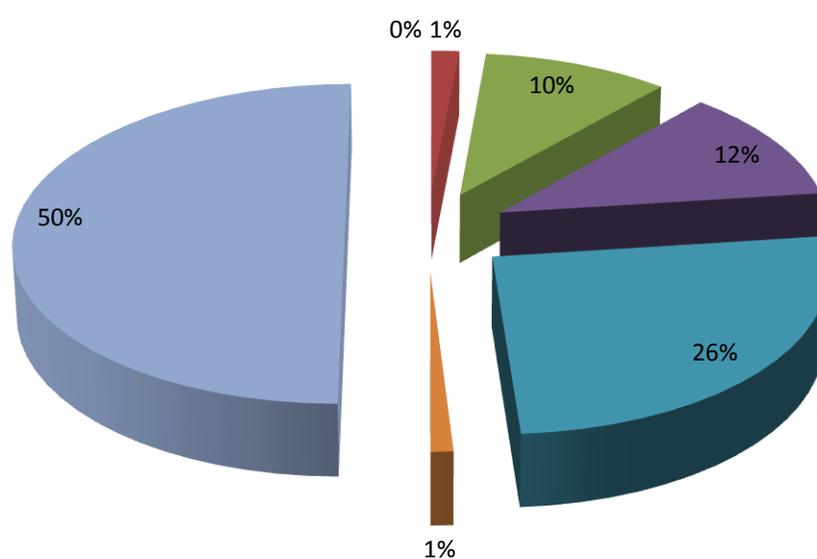
- Pésimo=1
- Malo=2
- Regular=3
- Bueno=4
- Excelente=5

La captura de datos y procesamiento de los mismos se realizó. A continuación se analizarán los resultados según las cuatro partes que conformaron la encuesta: Estructura, Producto, Servicio e Imagen.

Respecto a la parte estructural la mayor parte de opiniones de las mujeres encuestadas es que Bodega Aurrerá Sucursal Comonfort mantiene una estructura adecuada, satisfactoria y sobretodo acertada.

¿Cómo consideras las INSTALACIONES de Bodega Aurrerá?

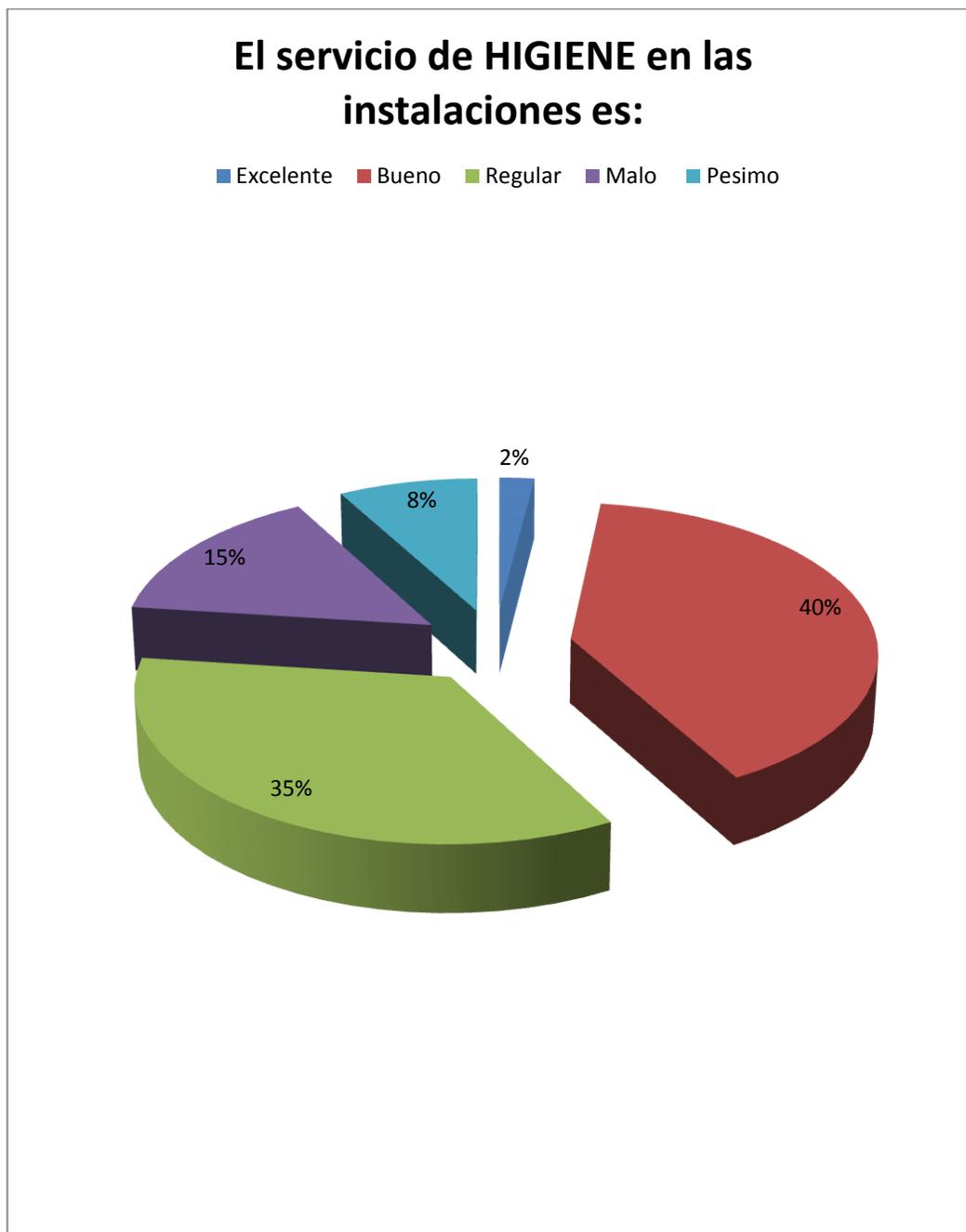
■ Pesimo ■ Malo ■ Regular ■ Bueno ■ Excelente ■ total



Elaboración propia.

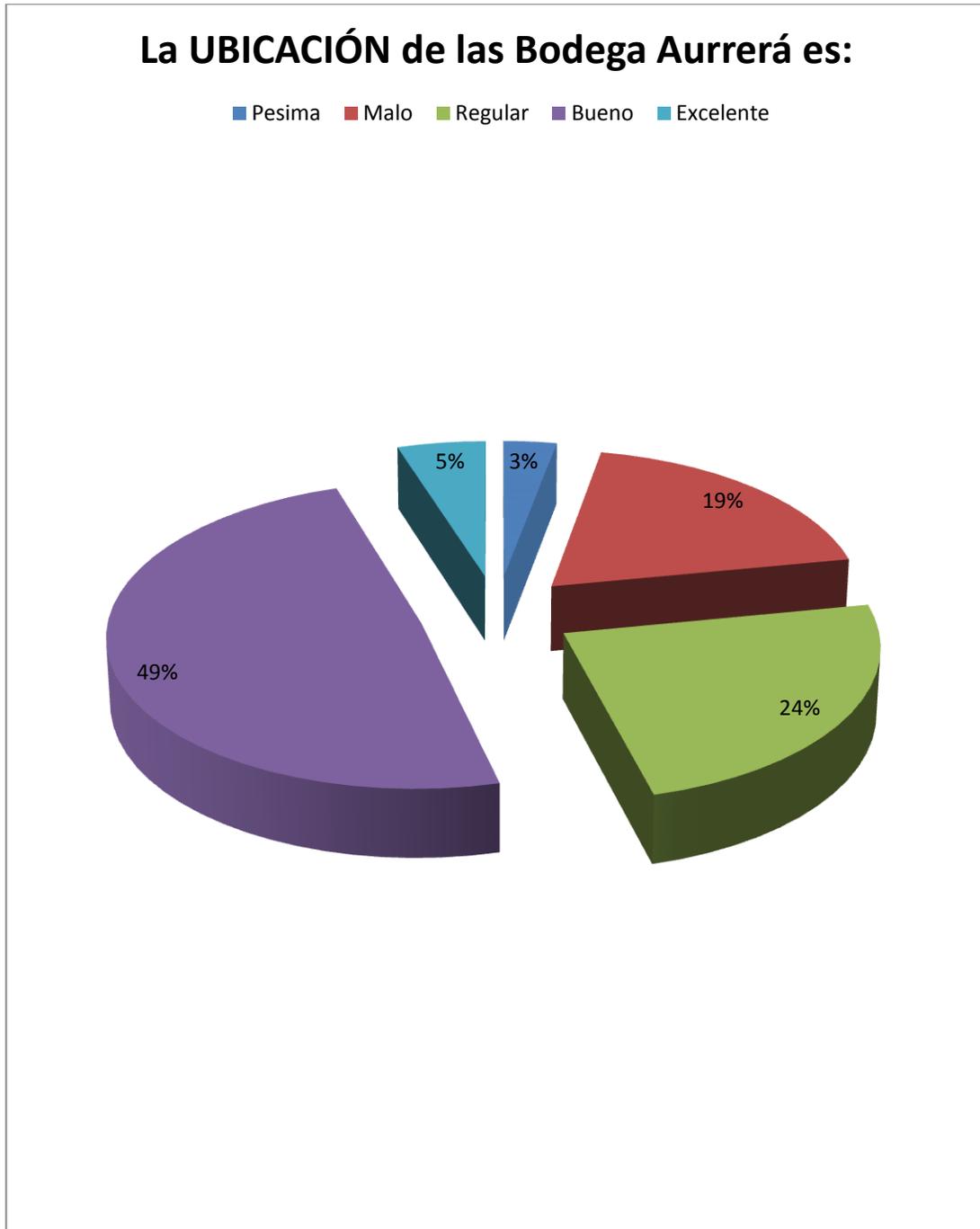
El 26 por ciento considera que las instalaciones de Bodega Aurrerá se encuentran en un lugar adecuado de eso no existe problema.

Sin embargo en otras respuestas respecto a la estructura, el porcentaje mayor se concentró en una opinión regular lo cual se puede interpretar como un declive en las opiniones de las personas. Un ejemplo de estos tiene que ver con el servicio de limpieza en las instalaciones



Elaboración propia.

El 40 por ciento opino que si mantienen las instalaciones de la tienda con una buena limpieza.



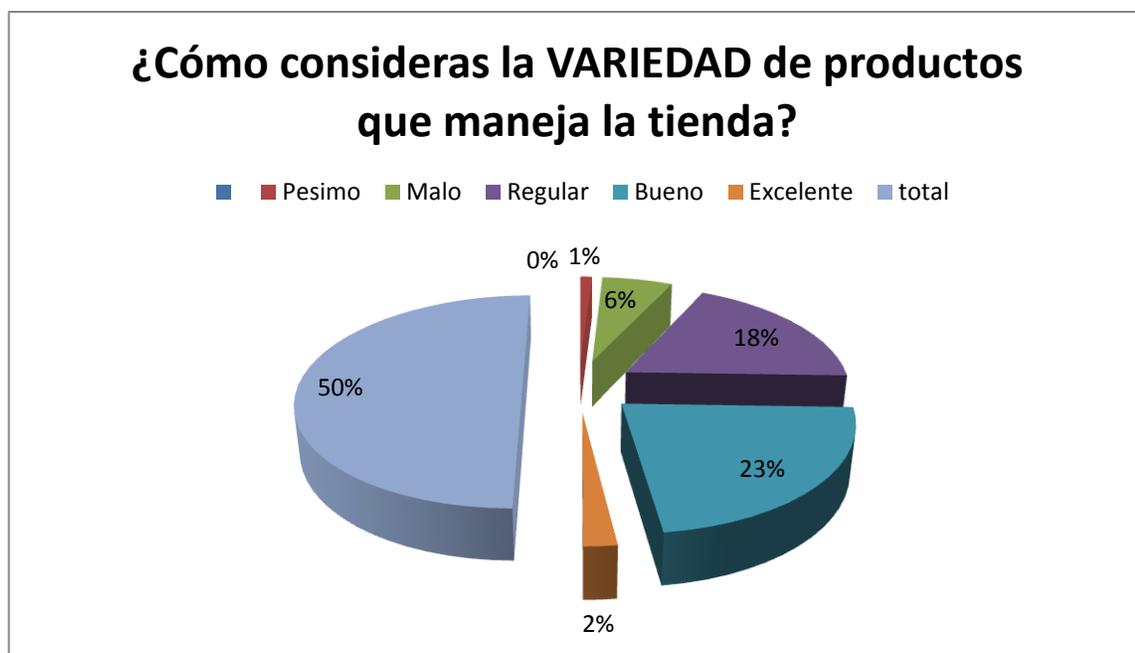
Elaboración propia

El 49 por ciento opina que la tienda está en un lugar adecuado. Y que su ubicación es correcta ya que permanece en el centro de Comonfort.

RESPECTO AL PRODUCTO.

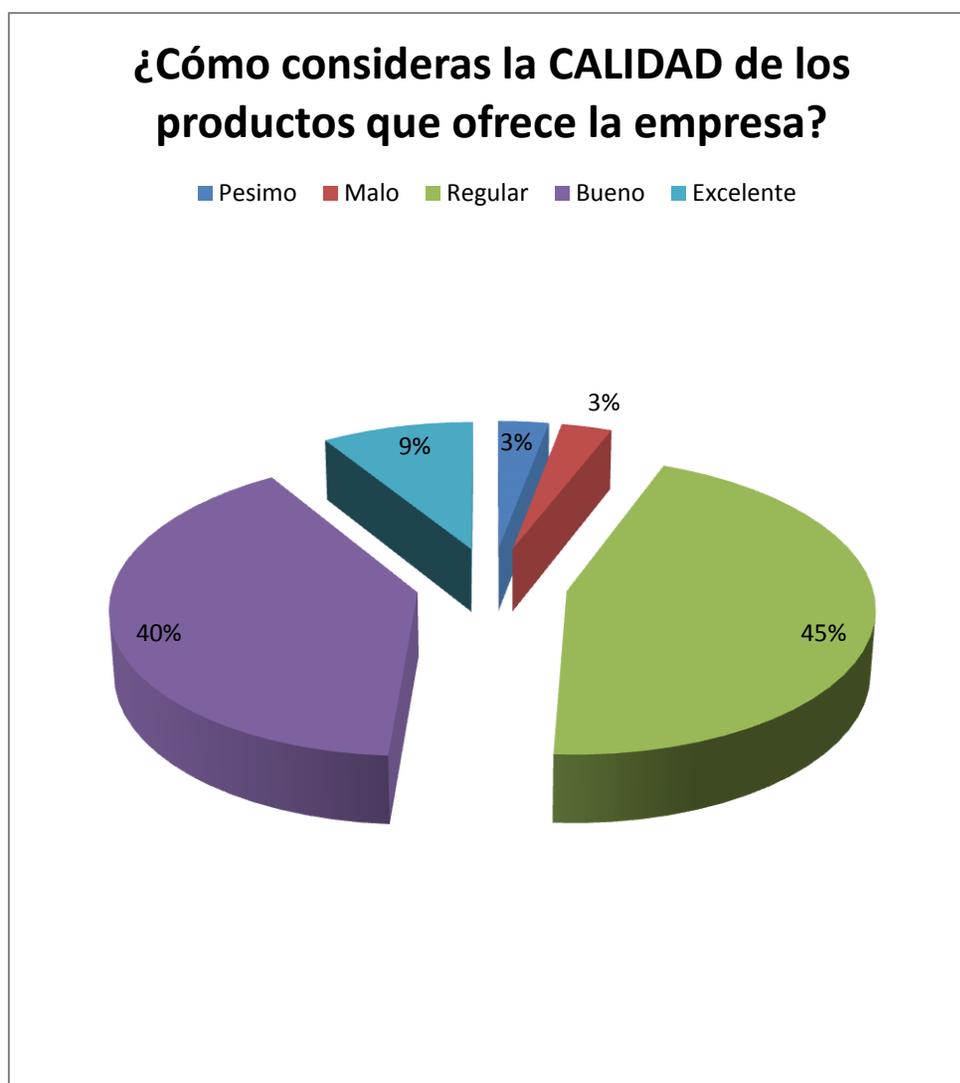
Bodega Aurrerá al ser una tienda que se dedica a la venta de productos tiene un compromiso más serio en este punto; debe de buscar la manera que el cliente se sienta atraído ya sea por la variedad, calidad, garantía o promoción.

En este punto los resultados fueron más críticos ya que la gente considera que la variedad de productos es muy satisfactoria.



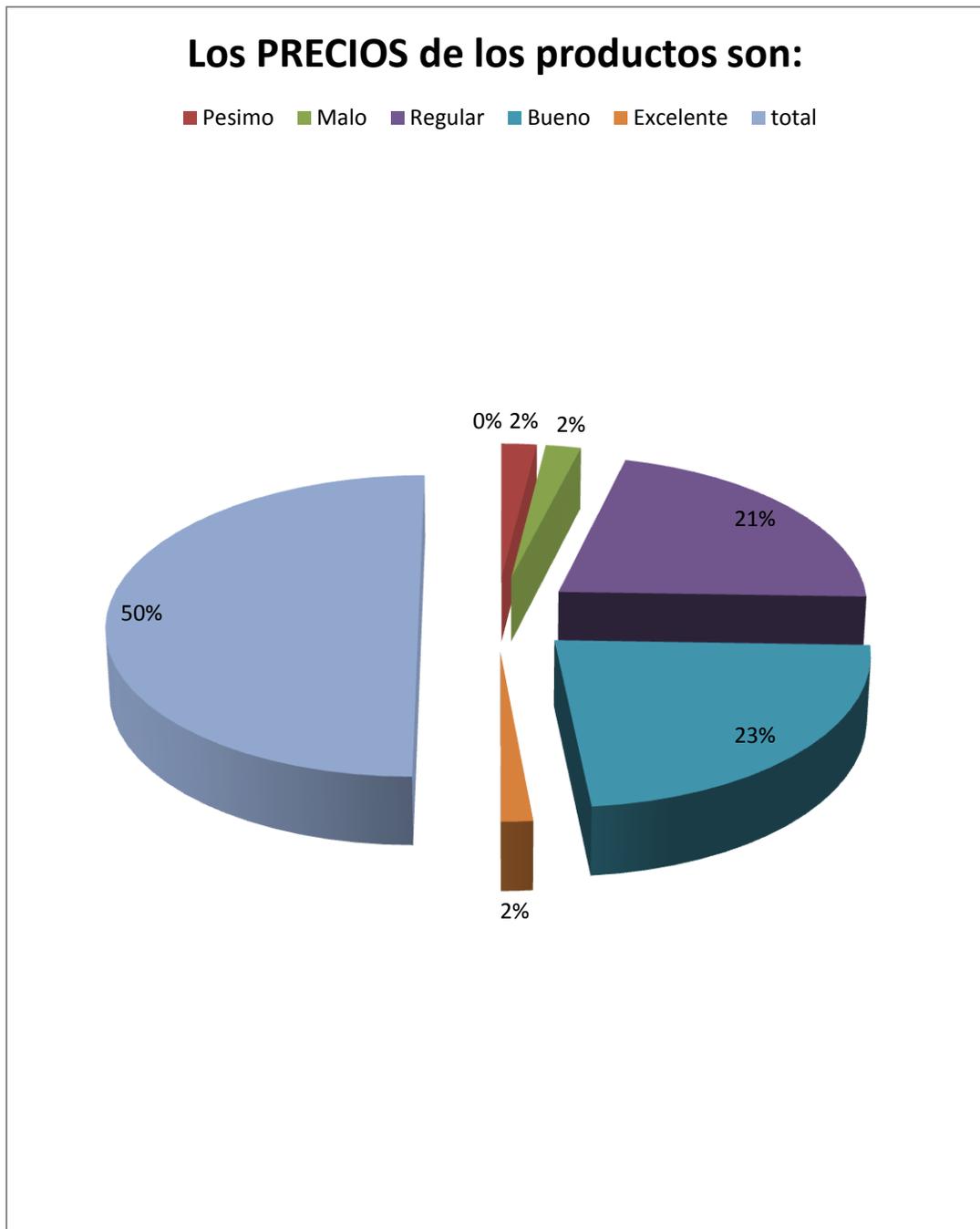
Elaboración propia

En este punto los resultados fueron más críticos ya que la gente considera que la variedad de productos es muy satisfactoria. El 50 por ciento considera bueno la variedad que esta empresa ofrece.



Elaboración propia

La calidad del producto se encuentra en una posición más susceptible ya que en la actualidad las personas la considera por debajo de la media positiva es decir se encuentra en posición regular.



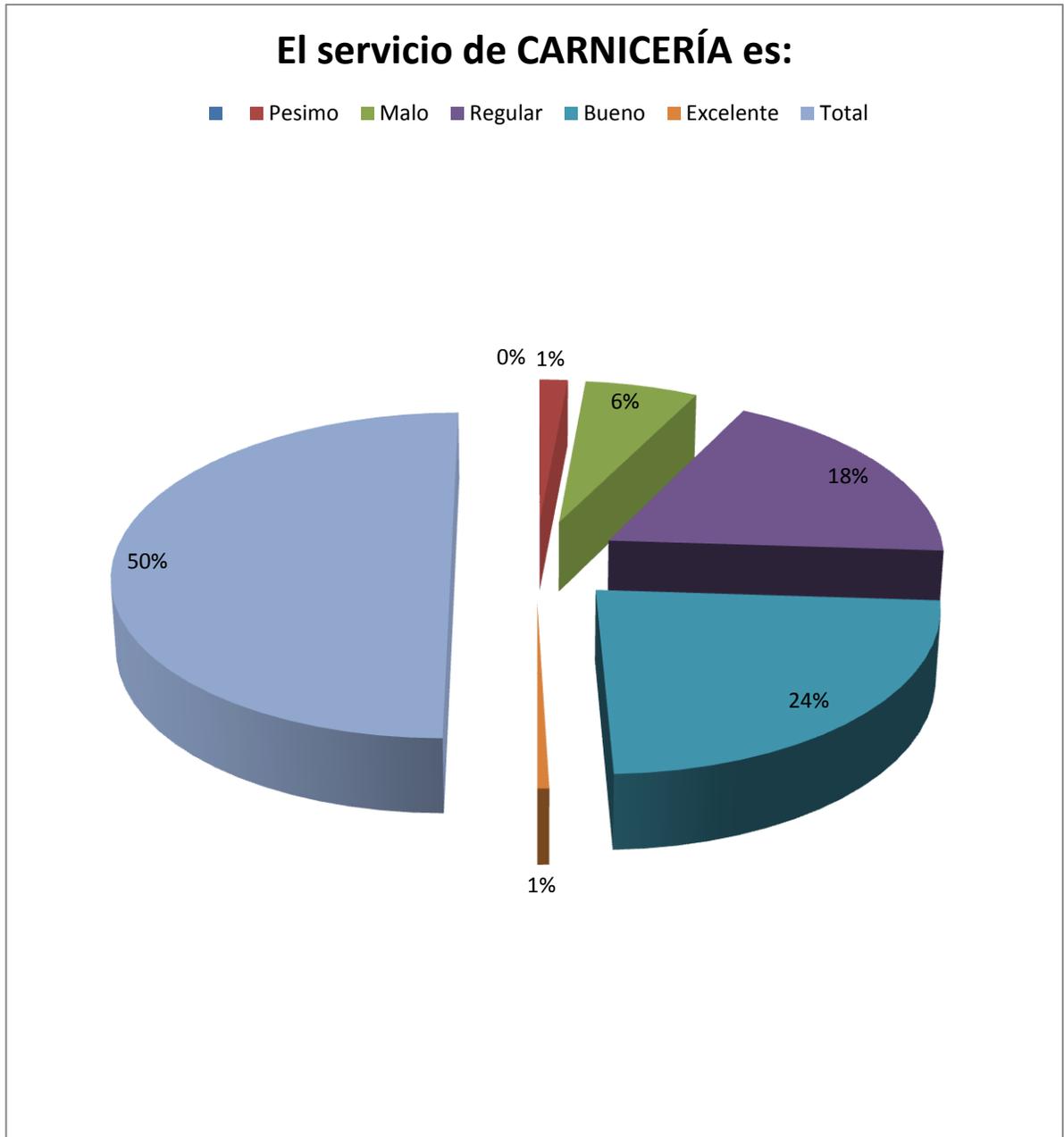
Ahora bien los precios para el cliente parecen ser satisfactorios esto se muestra en la gráfica; considerando el 50 por ciento opinando que los precios son buenos en los productos.

RESPECTO AL SERVICIO.



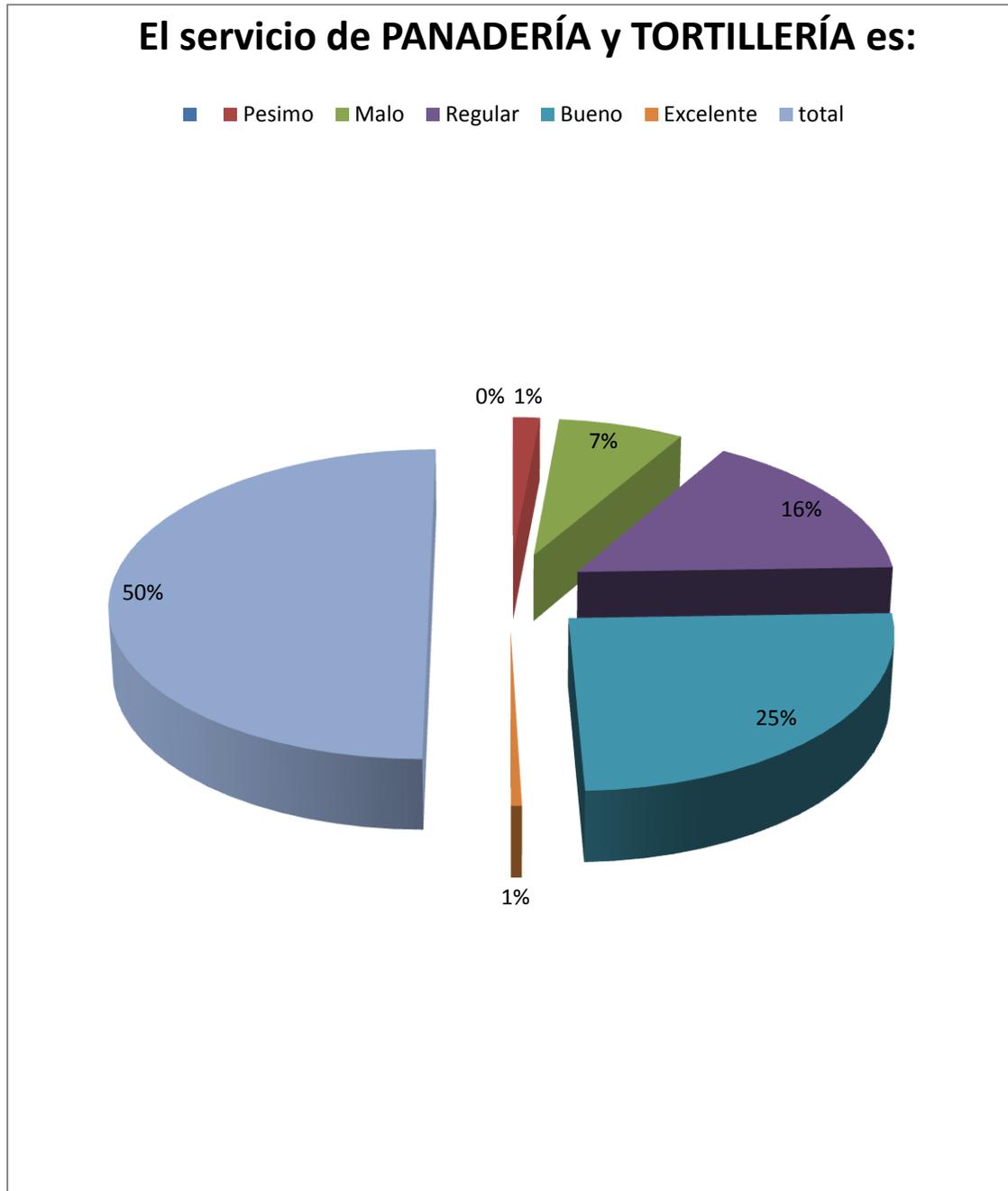
Esta es la parte fundamental de la investigación; el servicio al cliente por parte de los trabajadores ha ido en decline debido a la ausencia de capacitación en el personal, los resultados afectan más al personal de cajas ya que con lo que es respecto a otra áreas el servicio sigue manteniéndose adecuado. El 50 por ciento opino que es atendida con una atención regular.

Y en la opiniones respecto a la atención que reciben en los diferentes departamentos obtuve los siguientes resultados;



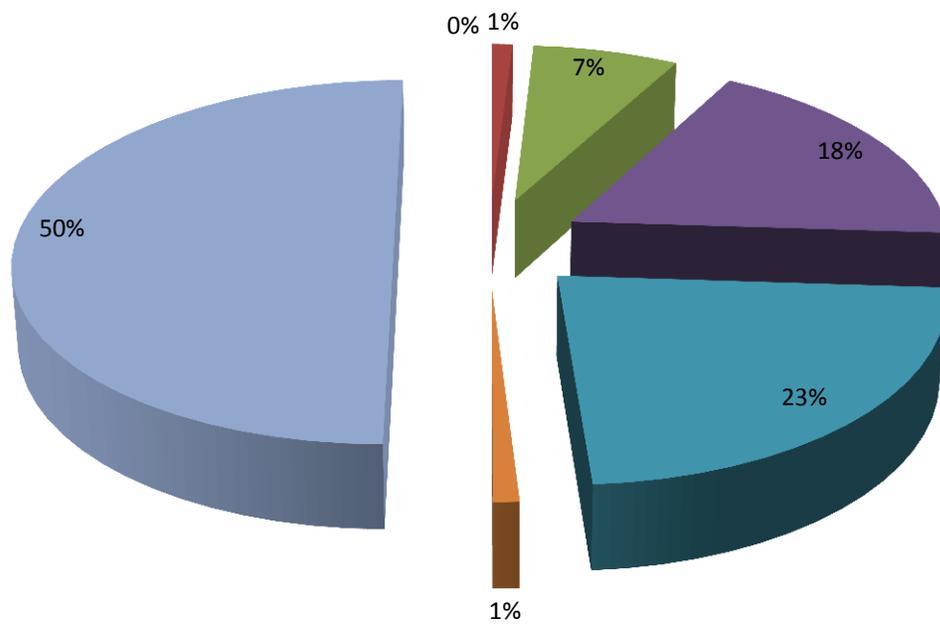
Elaboración propia.

El 50 por ciento opina que el servicio es bueno dentro del departamento de carnicería.



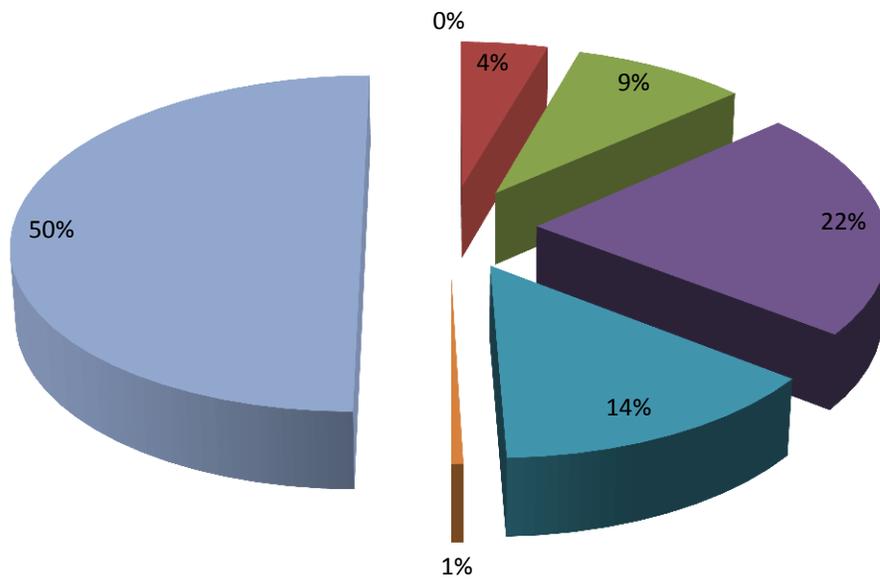
¿Cómo consideras el servicio en el departamento de CARNES FRÍAS?

■ Pésimo ■ Malo ■ Regular ■ Bueno ■ excelente ■ total



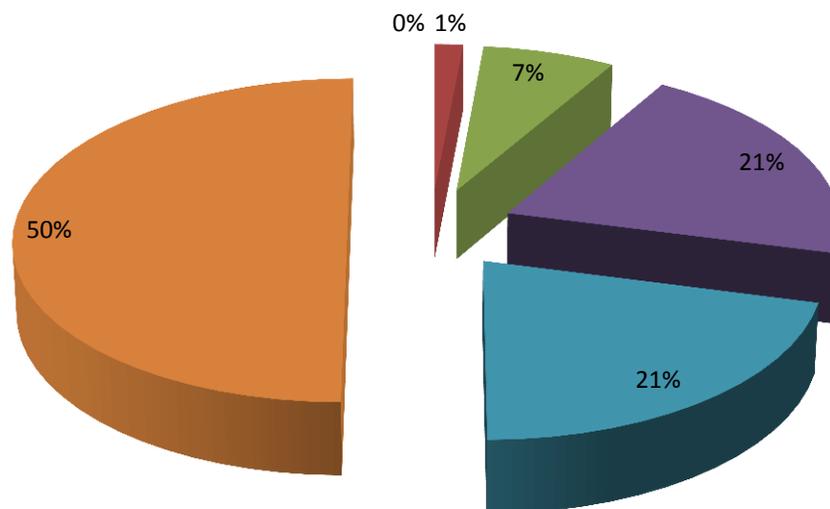
El servicio de PAQUETERÍA es:

■ Pésimo ■ Malo ■ Regular ■ Bueno ■ Excelente ■ total



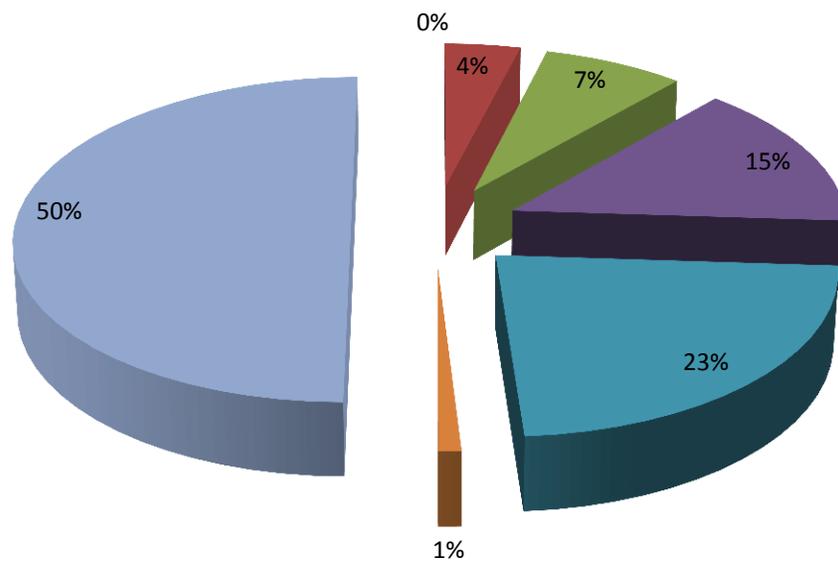
El servicio en la FARMACIA es:

■ Pésimo ■ Malo ■ Regular ■ Bueno ■ total



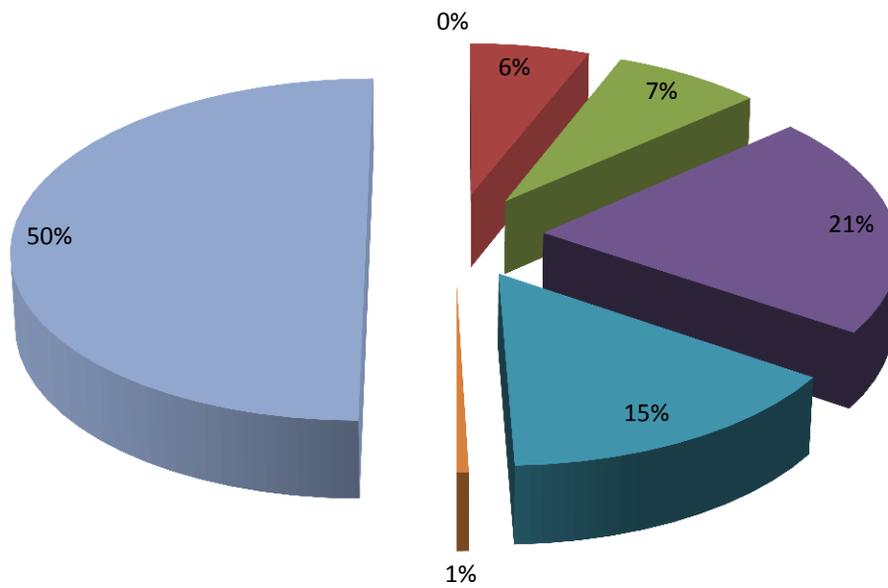
El servicio de los CERILLOS (personas que ponen en bolsas los productos que adquiriste) es:

■ Pésimo ■ Malo ■ Regular ■ Bueno ■ Excelente ■ total



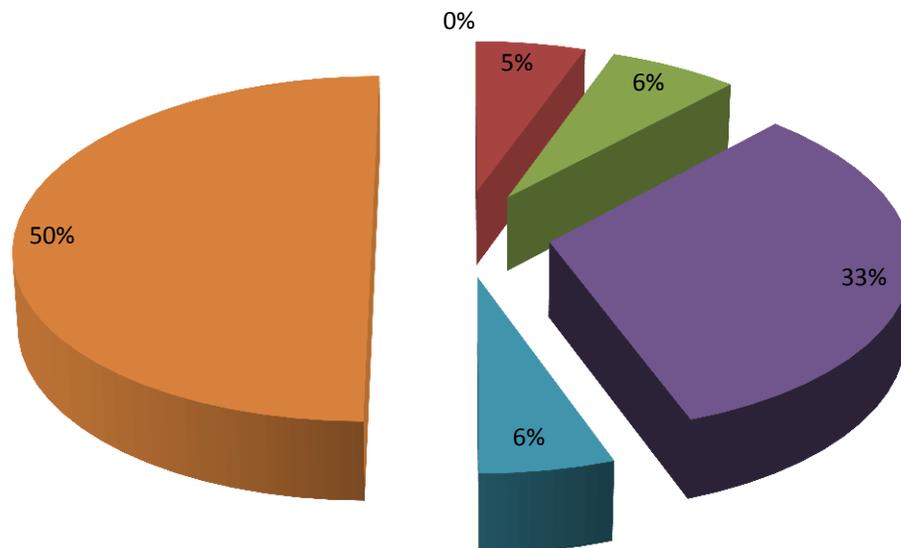
¿Cómo consideras el trato que te dan las CAJERAS a la hora de atenderte?

■ Pésimo ■ Malo ■ Regular ■ Bueno ■ Excelente ■ total



¿Cómo consideras el servicio que proporcionan las cajeras en base a la rapidez con la que te atienden?

■ Pésimo ■ Malo ■ Regular ■ Bueno ■ total

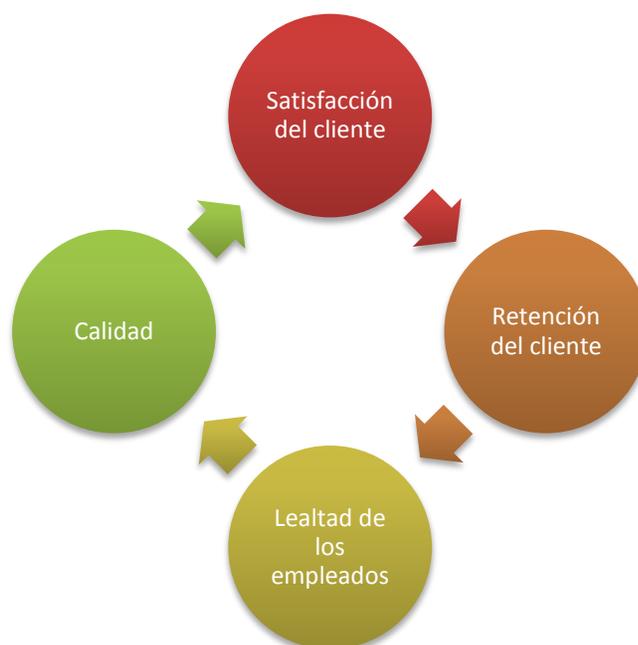


CAPÍTULO V.

PROPUESTA DE CAPACITACIÓN.

5.1. PROPUESTA.

“Administrar adecuadamente el servicio al cliente, le brinda una fortaleza esencial a la empresa para ser más competitiva” y para el logro de esta propuesta no solamente es necesario la experiencia sino una capacitación para prestar un mejor servicio y de calidad.



La importancia que tiene capacitar a los empleados de Bodega Aurrerá es proporcionar a la empresa un departamento de recursos humanos altamente calificados en términos de conocimiento, habilidades y actitudes para que puedan mantener un mejor desempeño en su trabajo.

Los principios básicos propuestos en la resolución de los problemas son:

- Actuar rápidamente
- Asumir los fallos sin ponerse a la defensiva
- Mostar interés en la solución del problema generado al cliente
- No discutir con los clientes
- Establecer los pasos necesarios para la resolución del problema
- Mantener informados del proceso a los clientes
- Considerar la competencia
- Perseverar para recuperar la confianza.

En el punto cinco se muestran un evento muy importante puesto que en la actualidad las personas les guardan un cierto apego o cariño a sus pertenencias por muy sencillo que esto sea “los clientes de hoy agregan una conexión emocional a los productos que usan y a los negocios donde los compran”³³

Propuesta de la capacitación adecuada para los trabajadores de la Aurrerá de Comonfort.

Calidad en el servicio es un buen tema para llevar a cabo este proyecto, iniciando desde altos mandos de la sucursal para que puedan exigir de manera cabal a cada uno de sus empleados sobre todo a los de cajas un buen servicio a los clientes que acudan a la sucursal para que los clientes se sientan a gusto al acudir a la bodega a realizar sus compras y que puedan mantener un buen servicio sobre todo a la hora de pagar en cajas.

Mi propuesta se basa primeramente en mantener el departamento de recursos humanos y de ahí basarnos para capacitar a todo el personal que labora no importa que sea la de la limpieza o el de panadería “todos por igual”

³³ BARNEA, James. “Estrategias para lograr clientes rentables”. Panorama. México, D.F. 2009. Pág107.

Realizarles un examen a cada uno para así poder darnos cuenta de si realmente está en el lugar adecuado laborando con gusto.

Otra cosa muy importante que falta es contratar más cajeras para no enfadar a los clientes a la hora de pagar es decir que haiga rapidez en el cobro.

Y para motivar a los trabajadores a atender amables y cambiar actitudes pondremos un cuadro para calificar al mejor.

CONCLUSIÓN

La Bodega Aurrera de la ciudad de Comonfort, Gto., carece de departamentos de comunicación y de recursos humanos, es decir que tras el estudio realizado para este trabajo se denota que el personal ha perdido el significado de lo que es un servicio al cliente de calidad; sobre todo las cajeras que a pesar de contar con seis cajas no hacen uso de todas ellas y eso genera un lento servicio en la atención a los clientes.

La empresa debe trabajar en otros aspectos aparte de la estructura, distribución y variedades del producto que ofrece. Sin embargo estos son productos secundarios ya que la importancia radica en que Bodega Aurrera está perdiendo su esencia como una empresa reconocida a nivel nacional por el trato y las oportunidades que le ofrece al cliente.

Trabajar en un proyecto de capacitación para el personal que labora dentro de la empresa es un reto que debe correr la corporación, ya no hablemos de un problema a nivel local si no de una situación que puede afectar la imagen de lo que hoy es Bodega Aurrera.

Hoy en día los departamentos de comunicación han aportado instrumentos y proyectos que permiten solidificar la cultura de las organizaciones.

BIBLIOGRAFÍA

ANDERSON, Dave. **“Como tratar con clientes difíciles, 10 estrategias simples para vender a tercios, desagradables y agresivos”**. Ediciones Díaz de santos. España. 2008. Pág.176.

BARNEA, James. **“Estrategias para lograr clientes rentables”**. Panorama. México, D.F. 2009. Pág107.

BERRY, Leonardo. **“Un buen servicio ya no basta”**, Editorial Norma. Colombia 2002.Pàg.28.

CHAMPY, Jim. **“Inspiración: que hacer para que los clientes regresen”**, Editorial Norma. México. 2010. Pág.206.

DE NEGRI, Chiesa. **“Las cinco pirámides de marketing relacional”**, Ediciones Deusto. España 2009.Pàg143.

FERNÁNDEZ, Pablo /BAJAC, Héctor. **“La gestión del marketing de servicios”**, Ediciones Granica. México. 2003. Pág 33.

HUETE, Luis María. **“Servicios & beneficios”**. Deusto. España. 2003. Pág. 96.

LARREA, Pedro. **“Calidad de servicios del marketing a la estrategia”**, Editorial Díaz de santos. México. 2000. Pàgs. 86.

NEWBY, Tony. **“El manual de servicio al cliente”**, Editorial panorama. México 2008. Pàgs. 112.

STATON, William / ETZEL, Michael / WALKER, Bruce. **”Fundamentos de Marketing”**. Edición 13va. México, DF. 2004. Pàgs.520.

OTRAS FUENTES.

<http://www.esmas.com/emprendedor/herramientas-y/articulos/marketing/184455/competencia/competencia-directa-competencia-indirecta/sep/2012>.

<http://ses.scribd.com/doc/59972141/bodega-aurrera-sep2012>
<http://www.walmartmexico.com.mx/ene/2013>

<http://es.wikipedia.org>. (enero 2013)

<http://www.fisterra.com/mbe/investiga> (ene- 2013)

<http://www.tiposde.org> (feb -2013)

[http:// es.wikipedia.org / definición de cliente//](http://es.wikipedia.org/definici%3Fnde_cliente/) (feb-2013)

<http://www.sonyentrepreneur.com/conocelos7-tipos.de-clientes.html> (febrero2013)

http://www.deguate.com/artman/publish/gestion_rrhh/El_Arte_de_Servicio_al_Cliente_Parte_2_2327.shtml/ (oct-2012)

www.profeco.gob.mx. (oct -2012)

ALVARADO CHAVARRIA, Luis Fernando. **“Rotación de personal y su impacto en el servicio al cliente”**. <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/rotacion-personal-impacto-servicio-cliente.htm>.

ALVARADO CHAVARRIA, Luis Fernando. **“3 consejos para manejar clientes difíciles”** Información obtenida de [www-gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com) (noviembre -2012)

ING, BARRERA BOLAÑOS Ricardo, **“Calidad en el servicio”**
<http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/35.htm>“Para atender clientes difíciles la mejor receta.

<http://www.monografias.com/trabajos82/marketing-mix/marketing-mix2.shtml> (nov-2012)

<http://www.monografias.com> (nov-2012)

<http://www.walmartmexico.com.mx/nuestroscompromiso> (Septiembre 2013)

http://es.wikipedia.org/wiki/Bodega_Aurrera (septiembre 2013)

<http://www.bodegaaurrera.con.mx> (septiembre 2013)