

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

SEDE HUIXTLA

TESIS

**CAPACITACIÓN AL PERSONAL DEL ÁREA DE
CAJAS COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR
LA ATENCION AL CLIENTE EN CHEDRAUI, PLAZA
CRISTAL, TAPACHULA CHIAPAS.**

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

PRESENTA

ANA ELENA GERARDO ROJAS

ASESOR: MTRA DANITZA HARY VILLALOBOS CITALAN

Huixtla, Chiapas

Octubre de 2013



INDICE

Planteamiento del problema

Justificación

Objetivo general y específico

Alcances y limitaciones

Hipótesis

MARCO REFERENCIAL	2
ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	3
MODULO I LA CAPACITACIÓN.....	5
1.1 QUE ES LA CAPACITACIÓN	6
1.1.2 CAPACITACIÓN RECORDATORIA	6
1.1.3CAPACITACIÓN CONTINUA Y NUEVA CAPACITACIÓN	7
1.1.4 LA NUEVA CAPACITACIÓN.....	8
1.2 OBJETIVOS DE LA CAPACITACIÓN	9
1.3 IMPORTANCIA DE LA CAPACITACIÓN.....	10
1.4 DONDE APLICAR LA CAPACITACIÓN.....	11
MODULO II SERVICIO AL CLIENTE	13
2.1 DEFINICIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE.....	14
2.2 ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA EMPRESA.....	15
2.3 FACTORES EN EL SERVICIO AL CLIENTE	16
2.4 IMPORTANCIA DEL SERVICIO O ATENCION AL CLIENTE	18
2.5 LAS 4 HERRAMIENTAS PARA BRINDAR UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE	21
MODULO III.....	23
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	23
3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	24
ENCUESTA.....	25
FORMATO A-CLIENTES.....	25
ENCUESTA.....	27
FORMATO B -TRABAJADORES	27

3.2 DISEÑO DE LA MUESTRA	28
3.3 GRÁFICAS Y TABULACIÓN DE RESULTADOS FORMATO A-CLIENTE	30
.....	37
FORMATO B-TRABAJADORES.....	39
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	46
MODULO IV PROPUESTA.....	48
4.1 DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE CAPACITACIÓN	49
INTRODUCCIÓN A LA CAPACITACIÓN	49
4.2 PASOS DEL PROCESO DE CAPACITACIÓN	50
4.3 PROPUESTA DE CURSOS DE CAPACITACIÓN.....	54
4.3.1 CAPACITACIÓN Y DESARROLLO PROFESIONAL.....	54
4.3.2 CAPACITACIÓN DE ATENCIÓN Y SERVICIOS AL CLIENTE.....	55
4.3.3 MOTIVACIÓN PARA VENDEDORES	57
4.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE CAPACITAR.....	58
CONCLUSIÓN.....	59
RECOMENDACIÓN	60
GLOSARIO	61
BIBLIOGRAFÍAS.....	62

AGRADECIMIENTOS

Mi tesis se la dedico con todo mi amor y cariño.

A ti DIOS que me diste la oportunidad de vivir y regalarme una familia maravillosa

Con mucho cariño principalmente a mis padres por darme una carrera para mi futuro y creer en mí, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado apoyándome y brindándome todo su amor, por todo esto les agradezco con todo mi corazón el estar a mi lado. Pro la única hija mujer y la más grande, solo les devuelvo algo de lo que ustedes me brindaron en un principio. A todas aquéllas personas que confiaron en mí, por sus consejos, y bendiciones.

A Dios

Creador del universo y dueño de mi vida que me permite construir otros mundos mentales posibles.

A mis padres

Concepción Gerardo rojas, Doris Mendoza López y Walter Rojas Fernández por el apoyo incondicional que me dieron a lo largo de la carrera, por todo el esfuerzo y empeño que me brindaron para poder realizar uno de mis sueños más importantes en mi vida.

A mi hermanito

Jorge Luis Martínez López Por ser mi inspiración y el motivo en mi vida y ser el más pequeño y mi único hermano.

A mis amigos

Luis, nerly, dolores, Emilio, Jairo, cielo, yuneri, por ser las personas que convivieron mucho tiempo con migo y porque juntos alcanzamos una de muchas cosas anheladas en mi vida, con gran amor y cariño a jovansit por haberme apoyado y estar a mi lado y a mi primo Gregory.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La importancia en la capacitación del personal de una empresa radica en las necesidades de la mejora continua de la misma. Además de que las empresas se ven obligadas a impartirla de acuerdo a la ley federal del trabajo mexicano.

Es necesario siempre estar innovando, estar al día, estar mejorando y ese cambio constante es una pauta que ofrece la capacitación. ¿Porque hacerlo? Simple, porque nuestro entorno cambia constantemente y es difícil utilizar siempre la misma fórmula para tener éxito

En Chedraui plaza cristal, la problemática que enfrenta en su operación, desarrollo y funciones radica en la atención al cliente en el área de cajas, ya que no brindan la debida atención al cliente cuando éste realiza el pago de sus productos, en ocasiones los cajeros no son tan amables o no brindan la cortesía que el cliente se merece como es un saludo, información de alguna oferta que este en existencia en esos momentos de algunos productos, esto como consecuencia origina una serie de problemas, los cuales se reflejan en las incomodidades y quejas de los clientes, ya que la mayoría de los trabajadores son jóvenes y es por ello que no brindan el servicio que el cliente necesita y busca al realizar sus diversas compras.

La mayoría del personal joven necesita de mucho esfuerzo y ganas para poder brindar una buena atención, ya que en ocasiones los cajeros quizás o están de humor, que tengan algún problema, es por ello que el cliente se queda con una insatisfacción y en ocasiones que ya no compran el producto y simplemente se van, esto afecta a Chedraui ya que para la empresa es perdida tanto como en la venta de sus productos y en la perdida de sus clientes.

JUSTIFICACIÓN

Es necesario llevar a cabo esta investigación ya que es una herramienta sumamente importante para mejorar la atención hacia los clientes, teniendo en cuenta que la aplicación de los cursos de capacitación para los trabajadores del área de cajas de la empresa Chedraui es un proyecto en el cual se obtendrán muchos beneficios para dicha empresa. Es por eso que, es necesario aplicarlo en tiempo y forma para que los trabajadores sean capacitados y con esto se obtendrán los beneficios mucho más rápido y la empresa verá reflejado los beneficios en las ventas de sus productos.

Por medio de los cursos de capacitación se obtendrá una buena atención al cliente, también se podrá demostrar que se brinda un buen servicio para todos los consumidores. A través de estos cursos de capacitación la empresa obtendrá el beneficio de atraer a los clientes y así la empresa tendrá mejores resultados en su servicio y esto le ayudara a CHEDRAUI no solo ser una de las mejores empresas en la ciudad si no también ser reconocida por brindar una buena atención a los clientes.

OBJETIVO GENERAL

Propuesta para la realización de cursos de capacitación para el personal del área de cajas de la empresa Chedraui, plaza cristal, Tapachula Chiapas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar cuáles son las necesidades del área de cajas para su capacitación respectiva.
- Sugerir temas para los cursos de capacitación para el personal del área de datos.
- Proponer la Elaboración de un cronograma para los cursos que sean aplicados cada 3 meses.

ALCANCES

- La aplicación de los cursos de capacitación solo será para el área de cajas de la empresa Tapachula.
- Los cursos de capacitación solo serán para Chedraui, plaza cristal.
- Solo se van a sugerir títulos o temas tentativos para proponerse a los cursos de capacitación.

LIMITACIONES

- Que la empresa no acepte la propuesta que se le presenta.
- Que los cursos de capacitación para mejorar la atención al cliente no se lleve a cabo en tiempo y forma.
- Que los empleados no le tomen importancia a los cursos de capacitación y no hagan uso del mismo.
- Que los cursos de capacitación no sean actualizados en cada determinado tiempo.
- Que la empresa no desee invertir en capacitar en esa área.

HIPÓTESIS

Los cursos de capacitación para los trabajadores del área de cajas de la empresa Chedraui Tapachula, tendrán como resultado la mejora del servicio en la atención que se les brinda a los clientes.

MARCO REFERENCIAL

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA¹

"El Grupo Chedraui tiene su origen en la ciudad de Xalapa, Veracruz en 1920 en un negocio denominado El Puerto de Beyrouth el cual era dirigido y administrado por sus fundadores: El Sr. Lázaro Chedraui Chaya y Doña Anita Caram de Chedraui".

En el año de 1927, cambia su nombre por el de "Casa Chedraui: La única de Confianza", apareciendo por primera vez el nombre que a la postre será la identidad del Grupo; por el año de 1945 se cuenta con seis personas. En 1957 se hacen las primeras ampliaciones del local incrementándose la plantilla a 15 colaboradores.

El nivel de operaciones fue en aumento y, por ello, en el año de 1961 transforma nuevamente su nombre por el que actualmente prevalece: "Almacenes Chedraui", con un total de 80 colaboradores, manejándose en ese entonces productos de mercería, ropa y todo tipo de telas con el sistema de mayoreo, semi mayoreo y menudeo, bajo la dirección de Don Antonio Chedraui Caram.

El año de 1970 es significativo para el Grupo, pues se inaugura la primera Tienda de Autoservicio en la propia ciudad de Xalapa, Veracruz en la céntrica calle de Lucio N° 28: "Súper Chedraui, S.A. de C.V." con un total de setenta personas; en 1971 se agregan otros departamentos incrementándose la plantilla a 180 personas.

Paralelamente a la creación de Tiendas de Autoservicio, en el año de 1983 el Grupo incursiona en el ramo de Tiendas Departamentales: "Comercial Las Galas, S.A. de C.V.", siendo la primera de ellas inaugurada en julio de 1983 en la ciudad de Villahermosa, Tabasco y, en noviembre del mismo año, se inaugura la segunda en la ciudad de Xalapa, Veracruz en el Centro Comercial Plaza Cristal.

Sin embargo, en el año de 1997 (Abril a Septiembre), Comercial las Galas fue vendida a otra cadena de Tiendas Departamentales con el propósito de que el Grupo Chedraui se dedicara de lleno a su giro principal: el autoservicio.

¹<http://www.chedraui.com.mx/> (mayo 2012)

En el mes de julio de 1985 se constituye la razón social "Tiendas Chedraui, S.A. de C.V." Con lo que el 1º de agosto del mismo año, Grupo Chedraui quedando como fusionante, se hace cargo de la operación de todas las Tiendas que hasta entonces se comportaban como sociedades independientes.

Consciente de su responsabilidad social y económica, el Grupo ha promovido diversos Centros Comerciales llamados "Plaza Crystal" en diferentes ciudades, donde se opera actualmente. De estos Centros Comerciales, sobresale "Plaza Américas" en la ciudad de Boca del Río, Ver.; el cual fue edificado con motivo del 500 Aniversario del Descubrimiento de América. Otro Centro Comercial que no tiene el nombre de Plaza Cristal es el de Plaza Olmeca, ubicado en la ciudad de Villahermosa, Tabasco y el más reciente, el Centro Comercial Las Américas Xalapa, que fue inaugurado el 6 de marzo de 2006.

Pero sin duda, el 2005 ha significado un año muy importante para el Grupo Chedraui, ya que en este año se adquirió la cadena de autoservicio Carrefour México, la cual contaba con 29 sucursales que actualmente forman parte de nuestra gran cadena de autoservicio y están ubicadas en distintos estados del país. Algunos de estos estados no contaban con la presencia de nuestro grupo, por lo cual el desarrollo es aún más considerable.

Al 02 de Enero del 2012 contamos con 183 sucursales, de las cuales 136 son Tienda Chedraui, 40 Súper Chedraui, 2 almacenes Chedraui y 5 Selecto Chedraui, a nivel compañía somos más de 32,000 colaboradores.²

² IDEM (mayo 2012)

MODULO I LA CAPACITACIÓN

1.1 QUE ES LA CAPACITACIÓN

Es muy importante saber que cada persona debe estar preparada para ocupar las funciones que requiera la empresa. Es por esto que la capacitación o desarrollo personal es muy importante ya que es una actividad que se desarrolla en una organización respondiendo a las necesidades que buscan mejorar la actitud, conocimientos, habilidades o conductas del personal, también busca perfeccionar al colaborador en su puesto de trabajo en función de las necesidades de la empresa en un proceso estructurado con metas bien definidas. La necesidad de capacitación surge cuando hay diferencia entre lo que una persona debería saber para desempeñar una tarea, y lo que sabe realmente. Estas diferencias suelen ser descubiertas al hacer evaluaciones de desempeño, o descripciones de perfil de puesto.³

La necesidad de capacitación surge en una empresa cuando hay una diferencia entre lo que una persona debería saber realmente, estas diferencias suelen ser descubiertas la hacer evaluaciones de desempeño, o descripciones de perfil de cada uno de los puestos. Esto es de vital importancia ya que nos ayudara a mejorar la actitud y el trato de los trabajadores hacia los clientes, y por ende nos ayudara a mejorar la calidad en el servicio y esto se vera reflejado en las ventas de las mercancías con esto se obtendrá mayores ganancias y la empresa será una de las más importantes dentro del mercado, pero sobre todo será una empresa con mayor competitividad.

1.1.2 Capacitación recordatoria

Existen tres tipos de capacitación acerca de las cuales se deben preocupar el gerente de ventas, dos de ellos, la capacitación continua y la nueva capacitación, implican la actualización de la fuerza de ventas actual. El tercero, la capacitación gerencial, se enfoca en los gerentes de ventas, quienes necesitan garantizar la conservación y la agudeza de sus habilidades para que puedan seguir manteniendo su eficacia y su eficiencia.

³(s.f.). Obtenido de www.forodeseguridad.com/frigo.htm.(febrero 2012)

1.1.3 CAPACITACIÓN CONTINUA Y NUEVA CAPACITACIÓN

Nada es constante excepto el cambio y en ningún caso más cierto que en las ventas, por lo tanto, existe una necesidad constante de capacitar a la fuerza de ventas, de mantenerla al tanto de los cambios de productos, mercados y objetivos empresariales. Además, el énfasis que hoy se pone en la productividad origina una necesidad constante de mejorar la fuerza de ventas y de maximizar el valor de cada vendedor. Rara es la empresa exitosa que asigna vendedores a territorios sin capacitarlos primero, más rara todavía es la que considera que una vez que los vendedores están en campo, la experiencia es el único maestro que requerirán. El objetivo de la capacitación continua es ayudar a los vendedores a desempeñar mejor sus trabajos. La capacitación inicial de los vendedores generalmente se restringe por tiempo, presupuesto y la experiencia limitada del aprendiz.⁴

Una vez que el vendedor ha estado en el campo durante algún tiempo, sus deficiencias se identifican a partir de las observaciones del supervisor o del gerente de ventas, los informes de visita, los resultados de ventas, las quejas de los clientes y otras fuentes. Entonces se diseñan programas de capacitación para superar las deficiencias. La capacitación continua puede realizarse ya sea en forma individual o grupal. La naturaleza de las deficiencias del vendedor determina cual es el enfoque más adecuado.

Cuando se modifican los requerimientos del trabajo del vendedor, se necesita volver a capacitar. Los requerimientos en el trabajo de un vendedor pueden modificarse por que la empresa aumente sus productos o servicios, porque se modifiquen los territorios de ventas o porque se desarrollen nuevas políticas. Los cambios en los mercados de los consumidores pueden también requerir la nueva capacitación de los vendedores que deben servir a las necesidades de los nuevos clientes. Cuando se promueve a un vendedor a un nuevo puesto administrativo o de supervisión, también se hace necesaria la nueva capacitación.

⁴Maxwell, J. C. (s.f.). *capacitación 101 lo que todo líder necesita.p. 2. (Febrero 2012)*

1.1.4 La nueva capacitación

Emplea muchos de los mismos enfoques que la capacitación inicial, puesto que ambos casos se capacita para una nueva experiencia. Al diseñar programas para volver a capacitar a los vendedores, se deben seguir los siguientes pasos:

1. Determinar los aspectos más importantes del nuevo trabajo. Todos los aspectos deben comprenderse, pero para diseñar el programa adecuado de nueva capacitación, el gerente de ventas deben saber que es más esencial y enseñarlo primero.⁵
2. Determinar los aspectos más difíciles del nuevo trabajo. Algo de la nueva información puede aprenderse con rapidez: algo requiere más tiempo. Los programas de nueva capacitación deben dedicar más tiempo a las áreas difíciles de un nuevo puesto o responsabilidad.
3. Determinar los aspectos más frecuentes del nuevo trabajo. Debe hacerse hincapié en las tareas que el vendedor hará con mayor frecuencia o a las cuales dedicara mayor tiempo.

Un aspecto de la nueva capacitación que a menudo se pasa por alto es la importancia de las actitudes de los vendedores en relación con su trabajo. Las actitudes de los vendedores hacia la organización tiene una influencia fundamental en su comportamiento de retención; por lo tanto, en sus programas de nueva capacitación, los gerentes de ventas deben considerar la inclusión de métodos para favorecer actitudes positivas hacia el trabajo en sí mismo, hacia los otros vendedores y hacia sí mismos. Los vendedores que se encuentren satisfechos con sus trabajos y con la organización finalmente pueden conducir a la consolidación de una fuerza de ventas más leal y productiva. Si bien la nueva capacitación resulta vital para la salud de una fuerza de ventas, los gerentes de ventas deben estar preparados para tratar con individuos que tengan barreras emocionales hacia la nueva capacitación. Los vendedores establecidos pueden considerar que la administración intenta cambiarlos, hay mucho individuos que se resistirán a cualquier cosa que huelga a cambio, aún más, la barrera emocional puede

⁵ IDEM: P. 30. (febrero 2012)

ser más grande cuando la nueva capacitación se encarga a capacitadores externos. En Este caso, los gerentes de ventas deben estar consientes de la nueva capacitación y apoyarla totalmente una vez que los vendedores regresen a su trabajo. Por lo tanto, el reto al que se enfrentan los que participan en la nueva capacitación de la fuerza de ventas es no solo un diseño de la clase correcta de programas de nueva capacitación sino también anticipar y disolver cualquier tipo de resistencia

1.2 OBJETIVOS DE LA CAPACITACIÓN

Establecer objetivos de la capacitación concretos y medibles es la base que debe resultar de la determinación de las necesidades de capacitación.

- Preparar al personal para la ejecución inmediata de las diversas tareas del cargo.
- Proporcionar oportunidades para el desarrollo personal continuo, no solo en su cargo actual, sino también en otras funciones en las cuales puede ser considerada la persona.
- Cambiar la actitud de las personas, bien sea para crear un clima más satisfactorio entre los empleados, aumentar su motivación o hacerlos más receptivos a las técnicas de supervisión y gerencia.
- Proporcionar a la empresa recursos humanos altamente calificados en términos de conocimiento, habilidades y actitudes para un mejor desempeño de su trabajo.
- Desarrollar el sentido de responsabilidad hacia la empresa a través de una mayor competitividad y conocimientos apropiados.
- Mantener a los ejecutivos y empleados permanentemente actualizados frente a los cambios científicos y tecnológicos que se generen proporcionándoles información sobre la aplicación de nueva tecnología.
- Lograr cambios en su comportamiento con el propósito de mejorar las relaciones interpersonales entre todos los miembros de la empresa⁶

⁶(s.f.). Obtenido de http://www.wikilearning.com/apuntes/capacitacion_y_desarrollo_del_personal-fijacion_de_objetivos/19921-8 . (febrero 2012)

1.3 IMPORTANCIA DE LA CAPACITACIÓN

Radica en varios aspectos como son:

- a) Productividad: Las actividades de capacitación no solo deberían aplicarse a los empleados nuevos sino también a los trabajadores con experiencia. Ya que capacitar a los empleados consiste en darles los conocimientos, actitudes y habilidades que requieren para lograr un desempeño óptimo. Las organizaciones en general deben dar las bases para que sus colaboradores tengan la preparación necesaria y especializada que les permitan enfrentarse en las mejores condiciones a sus tareas diarias.
- b) Calidad: Los programas de capacitación y desarrollo apropiadamente diseñados e implantados, también contribuyen a elevar la calidad de la producción de la fuerza de trabajo. Cuando los trabajadores están mejor informados acerca de los deberes y responsabilidades de sus trabajos, cuando tienen los conocimientos y habilidades labores necesarios, son menos propensos a cometer errores costosos en el trabajo.
- c) Planeación de los Recursos Humanos: Las necesidades futuras de personal dependerán en gran medida de la capacitación y desarrollo del empleado.
- d) Salud y seguridad: Una adecuada capacitación ayuda a prevenir accidentes industriales, mientras que en un ambiente laboral seguro puede conducir actividades más estables por parte del empleado.⁷
- e) Dimensión psicológica: La capacitación genera un cambio de actitud, tanto para sus relaciones personales como laborales, además, mejora su grado de motivación, de seguridad en sí mismo, el nivel de autoestima, etc.
- f) Desarrollo personal: No todos los beneficios de capacitación se reflejan en la misma empresa. En el ámbito personal los empleados también se benefician de los programas de desarrollo administrativo, les dan a los participantes una gama más amplia de conocimientos, mayor

⁷Maxwell, J. C. (s.f.). *capacitación 101*.(febrero 2012)

sensación de competencia y un sentido de conciencia; un repertorio más grande de habilidades y otras consideraciones son indicativos del mayor desarrollo personal.

- g) **Prevención de la obsolescencia:** La capacitación continua es necesaria para mantener actualizados a los trabajadores de los avances en sus campos laborales respectivos, en este sentido la obsolescencia puede controlarse mediante una atención constante al pronóstico de las necesidades de recursos humanos, el control de cambios tecnológicos y la adaptación de los individuos a las oportunidades, así como los riesgos del cambio tecnológico. Las capacidades individuales están siendo transformadas en capacidades de la organización. Los gerentes y profesionales de Recursos Humanos deberán desarrollar constantemente las capacidades necesarias para el éxito.
- h) **Supervivencia:** La capacitación bien administrada, influye en la eficiencia de las organizaciones, porque se representa de manera directa en los subsistemas, (tecnología, administrativo, y el social-humano).⁸

La preocupación fundamental de cualquier empresario es el crecimiento y la consolidación de su negocio o, por lo menos su supervivencia.

1.4 DONDE APLICAR LA CAPACITACIÓN

Los campos de aplicación de la capacitación son muchos, pero en general solo entran en cuatro áreas muy importantes las cuales son:

- **Inducción:** Esta es la información que se le brinda a los empleados recién ingresados para que vayan conociendo más sobre el área en donde estarán colaborando, y con esto les será más fácil aprender de todas las actividades a realizar, generalmente lo hacen los supervisores de los ingresados ya que solo están a disposición de brindarles la mayor información que se pueda y se recomienda que sean los supervisores de los ingresados ya que son los más cercanos y conocedores al área en la cual colaboraran los ingresados.

⁸ IDEM: P. 32. (febrero 2012)

- Entrenamiento: Esto se aplica en el personal operativo, por lo general se da en el mismo puesto de trabajo, la capacitación se hace necesaria cuando hay novedades que afectan las tareas o funciones de la empresa, o cuando se hace necesario elevar el nivel general de los conocimientos del personal operativo. Para iniciar con esta capacitación las instrucciones para cada puesto de trabajo deben ser entregadas a los ingresados por escrito como primer paso.
- Formación básica: Se desarrolla en las organizaciones, procura que el personal este especialmente preparado, con un conocimiento general de toda la organización, por lo regular se toma en general profesionales jóvenes, que reciben instrucciones completa sobre la empresa, y luego reciben destinos, se les puede llamar oficiales del futuro.⁹
- Desarrollo de jefes: Esto proceso suele ser lo más difícil, porque se trata de desarrollar más bien actitudes que conocimientos y habilidades concretas. En todas las demás acciones de capacitación, es necesario el compromiso de la gerencia general, y de los máximos niveles de la organización. El estilo gerencial de una empresa se logra no solo trabajando en común, sino sobre todo con reflexión común sobre todos los problemas de la gerencia. También Deberían difundirse temas como la administración del tiempo, conducción de reuniones, análisis y toma de decisiones.

⁹Siliceo, A. (s.f.). *capacitacion y desarrollo de personal.cabri. (marzo 2012)*

MODULO II SERVICIO AL CLIENTE

2.1 DEFINICIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE

El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales

La correcta relación con los clientes permite a las empresas conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades. Las buenas relaciones con los clientes pueden constituir una ventaja competitiva real, ya que los entornos comerciales contemporáneos se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus clientes.

La atención constituye el segundo paso del proceso técnico de la venta y procede de la curiosidad lograda en la presentación. “has a los demás lo que quisieras que te hicieran”; este es el principio en el cual se basan los servicios a los clientes, y ganar dinero aplicando este principio significa que nos hallamos en el mundo de negocio.¹⁰

¹⁰ (s.f.). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente (marzo 2012)

2.2 ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA EMPRESA

A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no sólo buscan buenos precios y productos de calidad, sino también, un buen servicio o atención al cliente, es decir, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad.

un trato personalizado, una rápida atención, etc.¹¹ Cuando un cliente encuentra el producto que buscaba, pero además recibe un buen servicio o atención, queda satisfecho, y esa satisfacción hace que regrese y vuelva a comprarnos y, además, que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores. Pero si un cliente resulta insatisfecho y además recibe un mal servicio o atención, no sólo dejará de visitarnos, sino que muy probablemente hablará mal de nosotros y contará la experiencia negativa que tuvo (dependiendo de su estado de indignación) a un número promedio de entre 9 a 20 personas. Por tanto, hoy en día es fundamental brindar un buen servicio o atención al cliente. Siempre debemos evitar que el cliente reciba un mal servicio o sea mal atendido y, de ese modo, evitar que deje de visitarnos y que probablemente hable mal de nosotros. Y más bien brindarle un excelente servicio al cliente y, de ese modo, lograr su “fidelización” (convertirlo en nuestro cliente frecuente) y que probablemente nos recomiende con otros consumidores. El buen servicio al cliente debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, desde el saludo del personal de seguridad que está en la entrada del negocio, hasta la llamada contestada por la secretaria. Para lo cual es necesario capacitar y entrenar a todo nuestro personal en el buen servicio al cliente.

No sólo a aquél personal que tenga contacto frecuente con el cliente, sino a todos nuestros trabajadores, desde el encargado de la seguridad, pasando por la recepcionista, hasta el gerente general.

¹¹ (s.f.). Obtenido de <http://html.rincondelvago.com/servicio-de-atencion-al-cliente.html>. (marzo 2012)

2.3 FACTORES EN EL SERVICIO AL CLIENTE

Veamos los factores que intervienen en el servicio al cliente y en los cuales deberíamos trabajar para poder brindar un buen servicio o atención al cliente:¹²

Amabilidad

Se debe mostrar amabilidad con todos y cada uno de los clientes, y bajo cualquier circunstancia. Ésta debe estar presente en todos los trabajadores del negocio, desde el encargado de la puerta hasta el dueño del negocio. Siempre se debe saludar, mostrar una sonrisa sincera, ser cortés, atento, servicial, y siempre dar las gracias.

Ambiente agradable

Un ambiente agradable es un ambiente en donde el cliente se sienta a gusto. Puede ser generado por empleados que muestren un trato agradable o cordial con el cliente, por una buena decoración, por una buena disposición de los elementos del local, por una buena disposición de la iluminación, etc.

Comodidad: El cliente debe contar con todas las comodidades posibles. Para ello el local del negocio debe contar con un espacio lo suficientemente amplio como para que el cliente se sienta a gusto. Se debe contar con sillas o sillones cómodos, mesas amplias, estacionamiento vehicular, un lugar en donde el cliente puede dejar guardadas sus pertenencias, etc.

Trato personalizado: Brindar un trato personalizado consiste procurarle al cliente un trato personal. Para ello es posible ofrecerle promociones u ofertas exclusivas, brindarle un producto o servicio que satisfaga sus necesidades particulares, o darle mayor autoridad a un trabajador para que él mismo sea capaz de hacer concesiones. Atender un reclamo o queja. Y solucionar el problema de un cliente, y, de ese modo, evitar que el cliente tenga que estar siendo remitido a otros trabajadores, y que tenga que explicar su problema a todo el mundo.

¹² (s.f.). Obtenido de
419&tbo=d&rlz=1W1LENN_enMX493&q=atencion+al+cliente+en+una+empresa&oq= (marzo 2012)

Rapidez en el servicio: No se le debe hacer esperar de más al cliente, y más bien atenderlo con la mayor rapidez posible. Una forma de lograr ello es creando procesos simples y eficientes, por ejemplo, haciendo uso de programas informáticos que permitan recibir con mayor rapidez los pedidos del cliente.

Higiene: El local debe contar con todas las normas de higiene establecidas, los baños siempre deben estar limpios, no deben haber papeles en el piso, los empleados deben estar bien aseados y con el uniforme o la vestimenta impecable, etc.

Seguridad: El local debe contar con todas las medidas de seguridad posibles, no solo para que puedan ser usadas en caso de alguna emergencia, sino también, para que el cliente esté consciente de ellas y se sienta seguro. Se debe contar con suficiente personal de seguridad, marcar las zonas de seguridad, señalar las vías de escape, contar con botiquines médicos, etc.

El servicio de post venta: El servicio al cliente no sólo debe brindarse durante el proceso de venta, sino también, una vez que la venta se haya concretado. Además de los beneficios que otorga el brindar un buen servicio al cliente, tales como la posibilidad de que el cliente nos vuelva a visitar y que nos recomiende con otros consumidores, brindar un buen servicio de post venta nos otorga la posibilidad de mantenernos en contacto y alargar la relación con el cliente.¹³

Los servicios de post venta pueden ser:

Promocionales: Son los servicios de post venta que están relacionados a la promoción de ventas, por ejemplo, cuando otorgamos ofertas o descuentos especiales a nuestros clientes frecuentes, o cuando los hacemos participar en concursos o sorteos.

Psicológicos: Son los que están ligados con la motivación del cliente, por ejemplo, cuando le enviamos algún obsequio, cuando le enviamos una carta o tarjeta de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad, cuando lo llamamos para preguntarle si recibió el

¹³ (s.f.). Obtenido de [419&tbo=d&rlz=1W1LENN_enMX493&q=atencion+al+cliente+en+una+empresa&oeq=](https://www.google.com/search?q=atencion+al+cliente+en+una+empresa&rlz=1W1LENN_enMX493&q=atencion+al+cliente+en+una+empresa&oeq=) (marzo 2012)

producto a tiempo y en las condiciones pactadas, o cuando lo llamamos para preguntarle cómo le fue en su primera semana de uso.

De seguridad: Son los servicios de post venta que brindan protección por la compra del producto, por ejemplo, cuando le otorgamos garantías al cliente por su compra, o cuando contamos con una política de devoluciones que le permita al cliente hacer devoluciones de productos en caso de insatisfacción. De mantenimiento: Son los que involucran un servicio de mantenimiento o de soporte, por ejemplo, cuando brindamos el servicio de instalación y capacitación sobre el uso del producto. Cuando programamos visitas de seguimiento para asegurarnos de que el cliente le esté dando un buen uso al producto, y que no tenga ningún problema al respecto.¹⁴

2.4 IMPORTANCIA DEL SERVICIO O ATENCION AL CLIENTE

Radica en los siguientes aspectos:

1. la competencia es cada vez mayor, los productos ofertados son cada vez mayores y más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.
2. los competidores cada vez más, se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.
3. los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.
4. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.

¹⁴ (s.f.). Obtenido de [atencion+al+cliente+en+una+empresa&gs_l=serp.3...1675.14185.0.15834.59.28.0.0.0.0.0.0.0.0...0.0...1c.1.PgpXkYgigeU](#) (marzo 2012)

5. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.
6. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.

Por todas estas razones, hoy en día se hace casi obligatorio el brindar un buen servicio o atención al cliente¹⁵.

Este debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, debe ir desde el saludo del personal encargado de la seguridad del negocio, hasta la llamada contestada por la secretaria.

Para ello debemos capacitar a todo nuestro personal, todos deben estar motivados en dar una buena atención, todos deben mostrar siempre un trato amable y cordial con todos y cada uno de los clientes.

Y, por último, el buen servicio, no sólo debe darse durante el proceso de compra, sino que también, debe estar presente después de la compra, por ejemplo, al llamar al cliente para conocer su impresión del producto, o al enviarle cartas o tarjetas de saludos.

Como brindar un buen servicio al cliente: Mostrar un trato amable y cordial

Debemos siempre mostrar un trato amable y cordial con todos nuestros clientes, hacerles notar que estamos para servirlo, que estamos interesados en su satisfacción, pero mostrando un interés genuino que no sea forzado ni artificial, pues el cliente suele darse cuenta de ello y puede molestarlo o incomodarlo. Dar un buen servicio o atención a todos los clientes: Debemos procurar brindar un buen servicio a todos y cada uno de nuestros clientes, no debemos tener prejuicios con algún cliente, pues no existen los clientes pequeños, a todos se les debe tratar por igual. A si mismo, no sólo debemos preocuparnos por buscar nuevos

¹⁵Anderson, R. E. (s.f.). *Administración de ventas.P.3.* (marzo 2012)

clientes, sino también, por mantener a los antiguos, pues estos al ser consolidados, son lo que hacen crecer el negocio.

Brindar un trato personalizado

Siempre que nos sea posible debemos procurar un trato personalizado con el cliente, debemos hacerlo sentir único y especial. Para ello podemos, por ejemplo, crear una base de datos de las preferencias de nuestros clientes, de modo que podamos brindarles un producto o servicio especial que se satisfaga a dichas preferencias particulares.¹⁶

Por ejemplo, si nuestro negocio es un hotel, y sabemos que determinado cliente siempre que nos visita, solicita una botella de agua mineral, la próxima vez que nos visite, antes de que nos la pida, le dejaremos la botella en su habitación junto a una nota que diga: “les deseamos una feliz estadía”

Capacitar y motivar al personal: Todo nuestro personal debe estar capacitado en brindar un buen servicio o atención al cliente, desde la persona encargada de la puerta del negocio, pasando por la secretaria, hasta llegar al gerente general.

Pero no sólo basta con capacitar al personal en brindar un buen servicio al cliente, sino que también es necesario tratarlo bien (los trabajadores suelen tratar a los clientes tal como el jefe o la empresa lo trata a ellos) y motivarlo (los trabajadores motivados contagian su motivación y entusiasmo a los clientes. Y, por último, nunca debemos decir “no” cuando un cliente nos pida algo; siempre debemos estar dispuestos a hacer excepciones y no ceñirnos mucho a las reglas, por ejemplo, no debemos decir que sólo aceptamos un determinado tipo de moneda, o que el menú de nuestro restaurante no puede ser alterado. Siempre debemos estar dispuestos a aceptar cualquier pedido del cliente, pero siempre decir un “sí” que suene convincente, sin mostrar duda alguna. En caso que el cliente nos pida algo que no tenemos, no responder que no tenemos, sino decirle, por ejemplo: “por ahora no lo tenemos, pero pronto se lo vamos a conseguir”.

¹⁶ IDEM: P. 44. (marzo 2012)

2.5 LAS 4 HERRAMIENTAS PARA BRINDAR UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE

1. Comunicación: Se trata de transmitir con claridad y precisión lo que los directivos esperan que el empleado haga. Hay varias instancias en las que es necesario hacerlo.¹⁷Primero, durante la búsqueda de personal para el puesto. Un aviso ambiguo o confuso, o una entrevista de trabajo en la que no se transmitió con claridad de qué se trata el puesto. Pueden atraer a las personas equivocadas, y de este modo no contarán con la “materia prima” correcta para desarrollar bien su trabajo.

Luego, al ingresar al puesto de trabajo, es necesaria una buena inducción. Es decir, tomarse el tiempo de informar correctamente al empleado las tareas que debe realizar y cómo debe hacerlo. Aquí puede contarse con el apoyo de compañeros de trabajo que ya estén realizando esas mismas tareas, y puedan transmitirle la realidad de su trabajo cotidiano.

Pero el tema no termina aquí. Los puestos de trabajo y las exigencias por parte de los directivos son dinámicos, y es necesario ir comunicando los cambios que se van requiriendo, con frecuencia a los empleados. Con esta necesidad cubierta, estaremos evitando el “Yo no sabía que esa tarea me correspondía a mí”, o bien, “Nadie me dijo que debía hacerlo de este modo”, etc.

2. Realimentación: Además de que el empleado sepa lo que se espera de él, es necesario que, al hacerlo, pueda verificar que lo está haciendo bien. Es decir, necesita “verse en el espejo”. Esto puede lograrse mediante la evaluación que realiza su superior. La mirada de su jefe le dirá si lo está haciendo bien o debe corregirse. Es necesario, entonces, ser explícitos en la evaluación, y confrontar con el empleado los aspectos positivos y negativos. Es importante asegurarse que comprendió el sentido de la evaluación que se hizo de él. Tener la posibilidad de preguntar o pedir aclaraciones es igualmente necesario.

¹⁷ IDEM: P. 47. (marzo 2012)

También la realimentación puede realizarla él mismo, si se le facilitan los medios para hacerlo. Estos medios pueden ser, por ejemplo, las evaluaciones de los mismos clientes sobre la atención recibida.

Es importante que el empleado pueda palpar el resultado del servicio prestado, desde el punto de vista de los clientes. Esto es realimentación.

3. Confianza: Un empleado adquiere confianza para realizar sus tareas cuando tiene los medios físicos y los conocimientos que le permiten hacerlo. Así, un empleado sentirá confianza de prestar un buen servicio si sabe qué servicio debe prestar, cómo hacerlo, qué hacer si algo sale mal, y cómo se lo va a evaluar por su trabajo. También cuando tiene un ámbito donde plantear sus inquietudes y dudas respecto a su trabajo. En esto son muy útiles los equipos que funcionan en resolver problemas de sus propias tareas.

4. Capacidad: Es la contracara de la confianza. Si bien la confianza es el sentimiento del empleado respecto a sus propias capacidades para prestar el servicio, la capacidad es juzgar objetivamente que cuenta con las herramientas necesarias para hacerlo¹⁸.

Debería trabajarse en las diferentes áreas que necesita todo prestador de un servicio: formación técnica, formación sobre técnicas de relaciones interpersonales, conocimientos sobre los clientes.

¹⁸ IDEM: P. 51. (marzo 2012)

MODULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En la investigación que se realizó para obtener la información necesaria se utilizó el método cuantitativo y utilizando la investigación causal, esto con la finalidad de conocer con qué frecuencia compran los clientes en la empresa Chedraui en Tapachula Chiapas, así poder darnos cuenta si se brinda un buen servicio a los clientes en el área de cajas, porque teniendo una alta visita de los compradores nos daremos cuenta que se brinda un buen servicio por parte de la empresa. Teniendo como universo la población de la ciudad de Tapachula 320,450. Esta población se obtuvo de la página principal de INEGI y para determinar bien el universo al que se encuestó para esto se utilizó una fórmula de determinación de la muestra con población infinita en la cual se tomó en cuenta de manera generalizada en las edades y sexo, ver formato A. la encuesta se realizó el día 9 de marzo del 2013 en los pasillos de plaza cristal no teniendo seleccionada a las personas a encuestar ya que las personas que acuden a comprar sus productos son de distintas edades y sexo, ya que las mujeres son las que más acuden a realizar las compras de sus productos y en la segunda encuesta se le aplicó a los trabajadores de dicha empresa los cuales son 40 los que colaboran en el área de cajas la encuesta solo se aplicó en esta área, no utilizando fórmula porque el universo ya se conocía ver formato B. Con la finalidad de conocer si han recibido algún tipo de capacitación para mejorar la atención al cliente, en el área de punto de venta véase formato B. La encuesta se realizó el día viernes 8 de marzo del 2013 en la misma empresa y para obtener información y poder realizar las encuestas a los trabajadores se obtuvo la ayuda del jefe de recursos humanos la licenciada María Magdalena Cigarroa.

ENCUESTA

FORMATO A-CLIENTES

Edad:

Sexo:

1.- ¿Con qué frecuencia compra en Chedraui, plaza cristal?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual

2.- ¿En qué horario asiste a comprar sus productos?

- 8:00 – 11:00 am
- 11:00 am – 14:00 pm
- 14:00 pm – 17:00 pm
- 17:00 pm – 20:00 pm
- 20:00 pm – 23:00 pm

3.- ¿Qué opina del servicio que le brindan los trabajadores de Chedraui?

Excelente___ bueno___ regular___ malo___

4.- ¿Ha tenido algún problema con el servicio que le ofrecen en el área de cajas?

Si_____ no_____

5.- ¿Es muy tardado el tiempo de espera en el área de cajas?

Si_____ No_____

6.- Cuándo paga sus productos ¿El cajero(a) lo atiende con cortesía?

Si _____

No _____

7.- ¿El cajero(a) le brinda información sobre promociones que estén en existencia?

Si _____

No _____

8.- ¿Cree que la amabilidad y la buen trato de los cajeros valga la pena el tiempo de espera para dar una buena imagen de los mismos y de la empresa?

Si _____

no _____

9.- ¿cree que es necesario un buzón de quejas?

Si _____

no _____

ENCUESTA

FORMATO B -TRABAJADORES

Nombre:

Edad:

Sexo:

1.- ¿Cuántos años lleva trabajando en la empresa?

2 meses a 2 años

2 a 5 años

5 a 8 años

8 a 11 años

2.- De los años que lleva trabajando ¿ha recibido cursos de capacitación?

Si _____

no _____

3.- ¿Qué tipo de capacitación ha recibido?

a) Atención al cliente

b) sobre productos

c) servicios

4.- ¿Cada cuánto tiempo los capacitan?

3 meses

5 meses

6 meses

1 año

5.- ¿En qué área creé usted que sean necesarios los cursos de capacitación?

Punto de venta

caja

servicio al cliente

6.- ¿Qué tipo de cursos de capacitación creé que sea el más adecuado en esa área?

Mejorar la atención al cliente

conocimiento de productos

mejorar el trato al cliente

7.- ¿Creé que los cursos de capacitación aplicados a los trabajadores beneficien a la empresa?

Sí _____

No _____

3.2 DISEÑO DE LA MUESTRA

Para realizar la investigación y conocer sobre la opinión de los clientes sobre el servicio que les brinda la empresa Chedraui se utilizó el método probabilístico utilizando la fórmula de determinación de la muestra con población infinita, esta fórmula nos dio el universo de personas a encuestar (clientes) ver formato A, facilitándonos así el resultado y ahorrándonos a realizar una segunda investigación.

FÓRMULA

$$N: (z^2 p q n) / (z n^2 + z^2 p a)$$

$$N: \frac{(1.65)(0.90)(0.10)(320,451)}{(320,451)(0.10)^2 + (1.64)^2(0.90)(0.10)}$$

$$N: \frac{(1.65)(0.90)(0.10)(320,451)}{(320,451)(0.10) + (2.696)(0.90)(0.10)}$$

$$N: \frac{78518.506}{3204.51 + 0.242064}$$

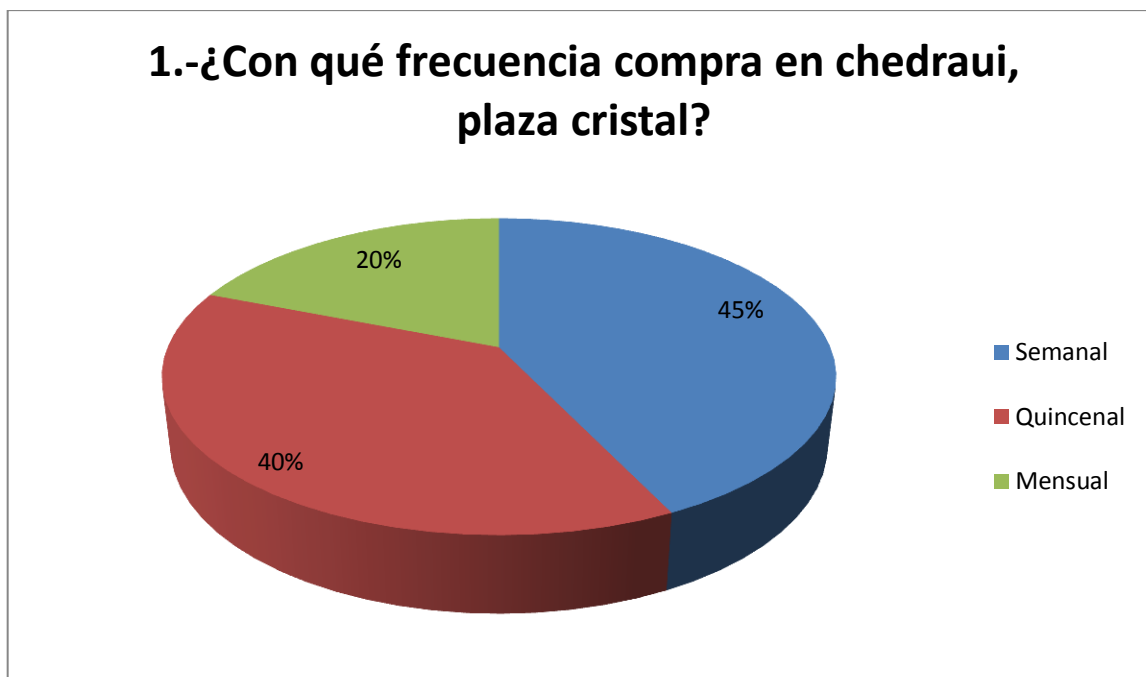
$$N: \frac{78518.506}{3204.752}$$

$$N: 100$$

El resultado de la fórmula de expresión matemática que se utilizó para conocer el universo de las personas que se tenían que encuestar fue de 100, esto nos facilita al realizar la aplicación de las encuestas ya que se cuenta con precisión el número de personas a encuestar para así obtener la información requerida.

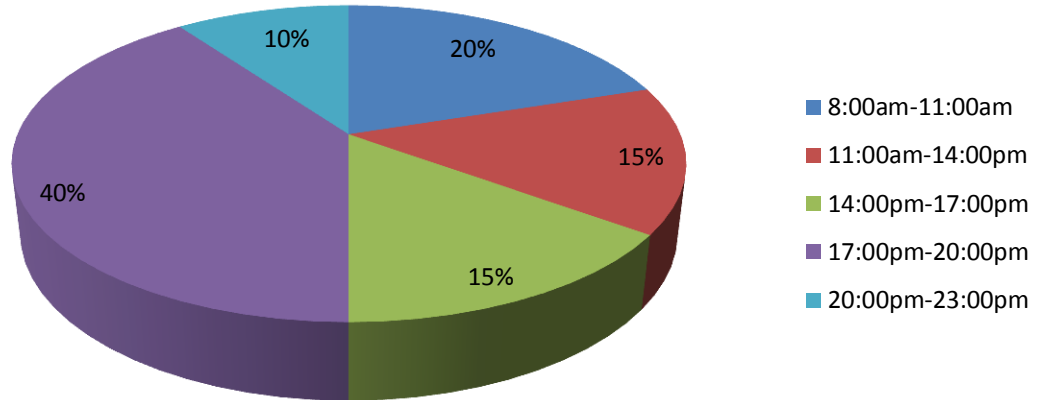
En la segunda encuesta aplicada a los trabajadores, no se utilizó fórmula porque el universo de los trabajadores a encuestar ya se conocía que era el de 40 trabajadores que colaboran en la empresa Chedraui a los cuales se le aplicaron las encuestas, con esto para poder saber si han recibido algún tipo de cursos de capacitación para mejorar la atención al cliente.

3.3 GRÁFICAS Y TABULACIÓN DE RESULTADOS FORMATO A-CLIENTE



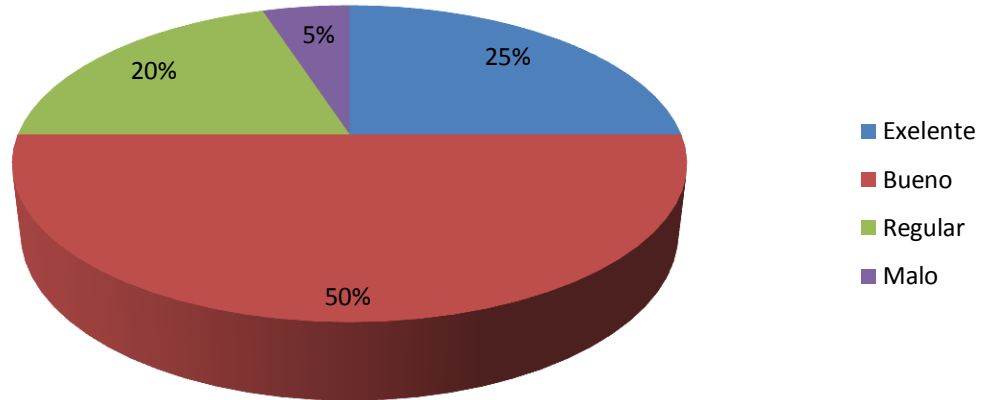
En la gráfica 1 nos muestra que el 45% de las personas compran sus productos en Chedraui, plaza cristal semanalmente, por lo tanto son más las personas que llegan a comprar sus productos en la semana es por ello que se debe tener una mayor atención y abastecimiento de productos para poder brindarle un mejor servicio a los clientes.

2.- ¿En qué horarios asiste en comprar sus productos?



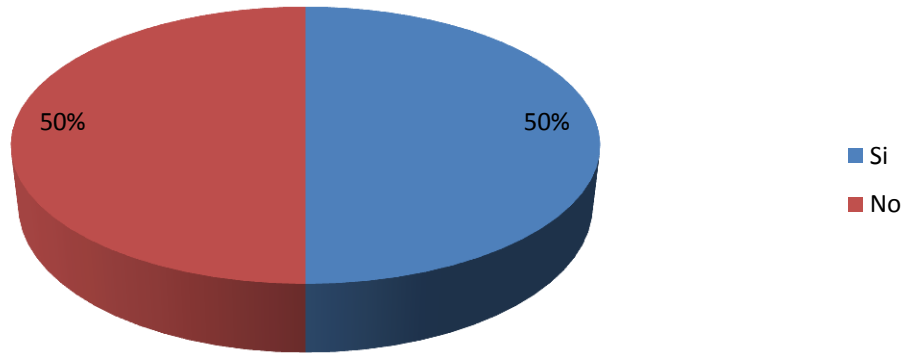
En la gráfica 2 nos muestra que el 40% de las personas encuestada asisten a comprar sus productos en el horario de 17:00 pm-20:00pm. Teniendo en cuenta el horario determinado en que los clientes asisten a comprar sus productos es necesario quizás que todas las cajas estén abiertas para que el servicio sea más rápido.

3.-¿Qué opina del servicio que le brindan los trabajadores de chedraui?



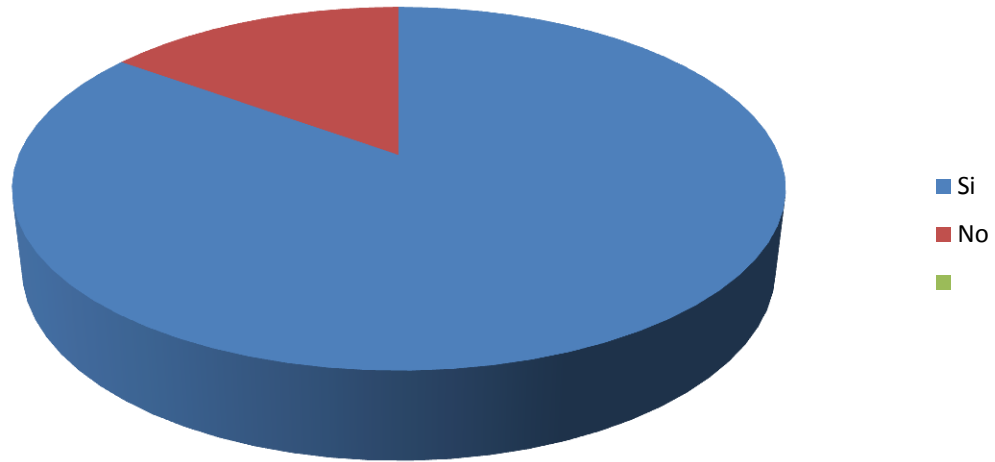
En la gráfica 3 el 50% de los encuestados opinó que el servicio que les brindan los trabajadores de Chedraui es bueno, siendo un porcentaje aceptable pero no el que se debería tener, es necesario tomar en cuenta los problemas que no impide tener un excelente servicio.

4.-¿Ha tenido algun problema con el servicio que le ofrecen los trabajadores de la empresa?



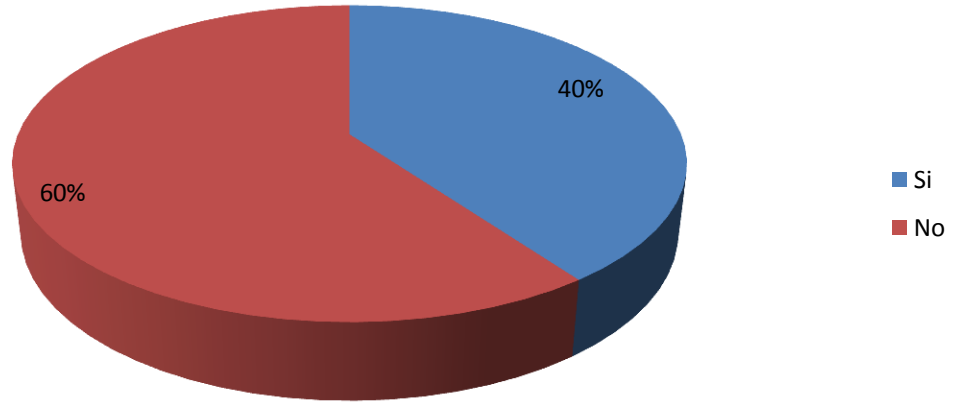
En la gráfica 4 se presenta que el 50% de las personas encuestadas dijo que no han tenido ningún problema en el servicio que le ofrecen los trabajadores de la empresa Chedraui, aunque es un porcentaje quizás no aceptable porque es la mitad de la población encuestada.

5.- Es muy tardado el tiempo de espera en el área de cajas?



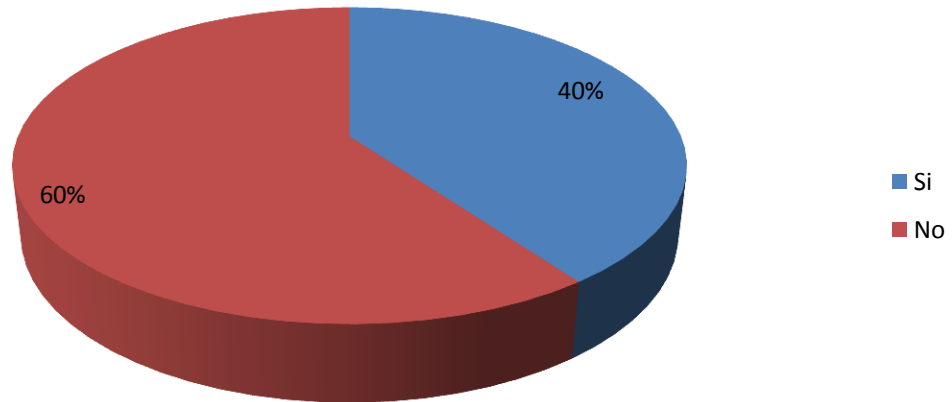
En la gráfica 5 nos muestra que el 85% de las personas encuestadas dijo que es muy tardado el tiempo que esperan la fila para realizar los pagos de sus productos, es necesario tomar en cuenta eso ya que es un porcentaje muy alto y es necesario tomar las medidas necesarias para mejorar el servicio.

6.-¿Cuándo paga sus productos el cajero lo atiende con cortesía?



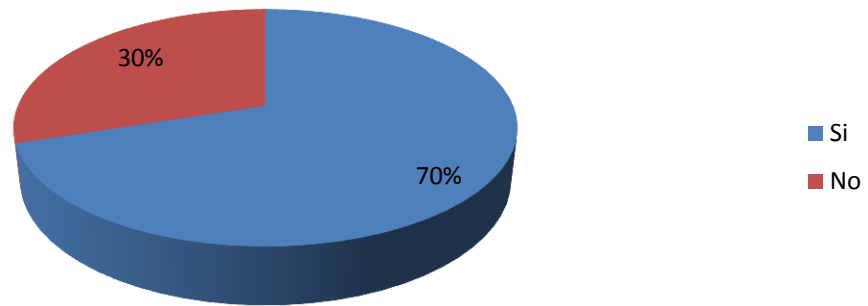
En la gráfica anterior que se presenta el 60% de las personas encuestadas dijo que los cajeros(as) no los atienden con cortesía, esto es indispensable para los clientes ya que por medio del saludo el cliente obtiene una buena imagen de los trabajadores

7.-¿El cajero(A) le brinda información sobre las promociones que hay en existencias?



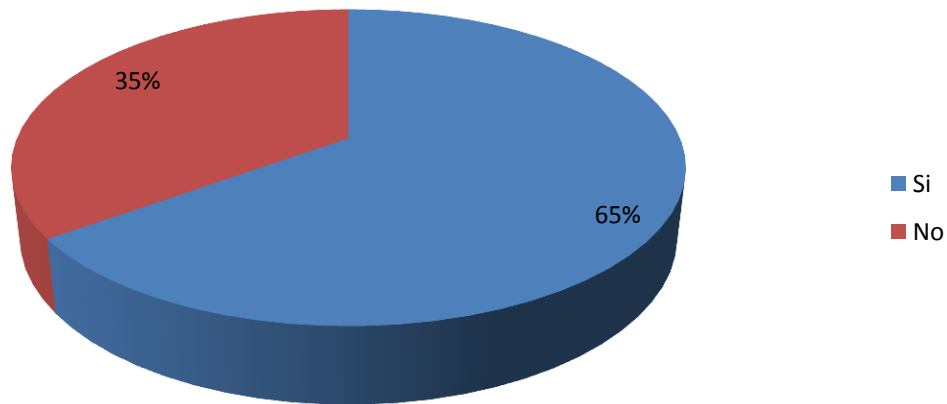
En la gráfica 7 que se presenta nos muestra que un 60% de las personas encuestadas dijo que cuando pagan sus productos los cajeros no les dan información sobre las distintas promociones que hay en existencia, esto no es un beneficio para la empresa ya que no se promocionan las promociones que hay en existencia.

8.-¿Cree que la amabilidad y la buena atención de los cajeros valga la pena el tiempo de espera para dar una buena imagen de los mismos y de la empresa?



En la gráfica 8 que se presenta el 70% de las personas encuestadas dijo que si es necesario un buzón de quejas, esto es muy importante para la empresa ya que por medio de éste los clientes pueden opinar o sugerir ideas muy importantes que le sirvan como beneficio para mejorar el servicio que se le brinda a los clientes.

9.-¿Cree que es necesario un buzón de quejas?



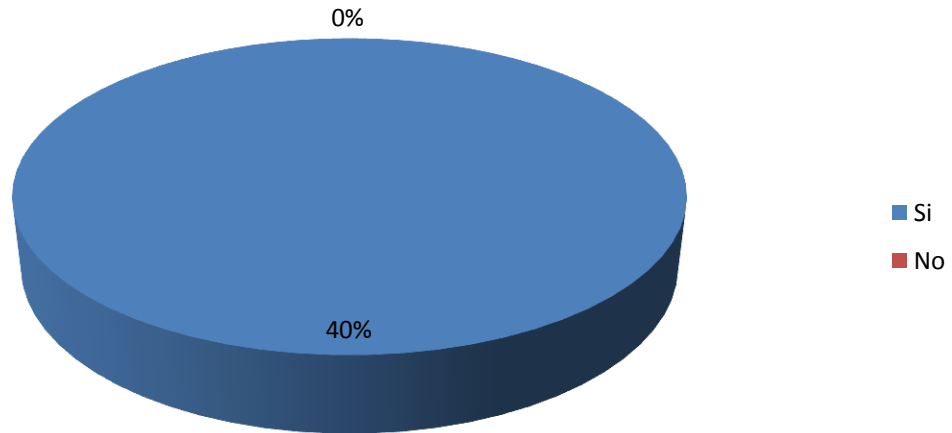
En la gráfica 9 el 65% de las personas encuestadas opina que es necesario un buzón de quejas, ya que por medio de este podrán sugerir y brindarnos la opinión acerca de lo que se está fallando en el servicio que brinda la empresa.

FORMATO B-TRABAJADORES



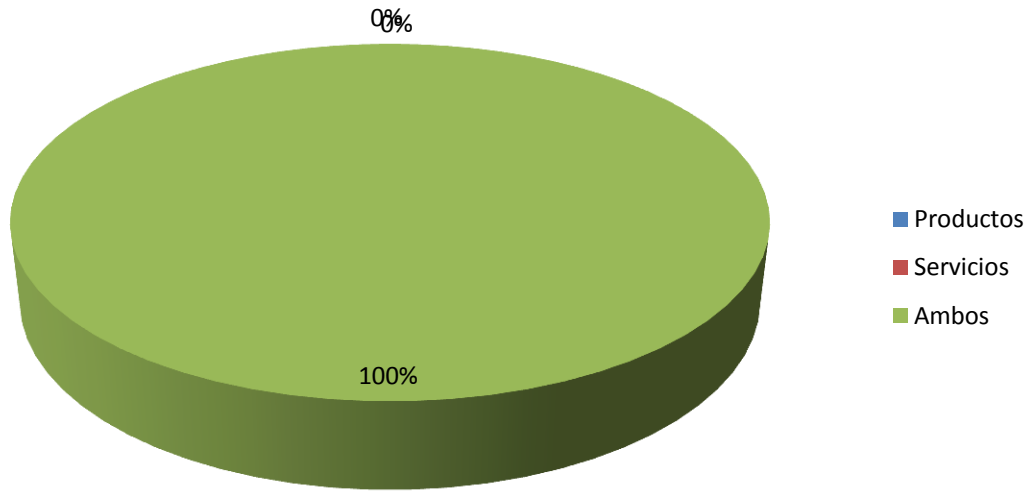
En la gráfica 1 nos muestra que el 40% de los trabajadores de Chedraui tienen de 2 a 5 años trabajando en dicha empresa, es decir que la mayoría de los trabajadores cuenta con más experiencia y mayor conocimiento en la forma en que se trabaja y de cómo realizar un buen desempeño.

2.- De los años que lleva trabajando ¿Ha recibido cursos de capacitación?



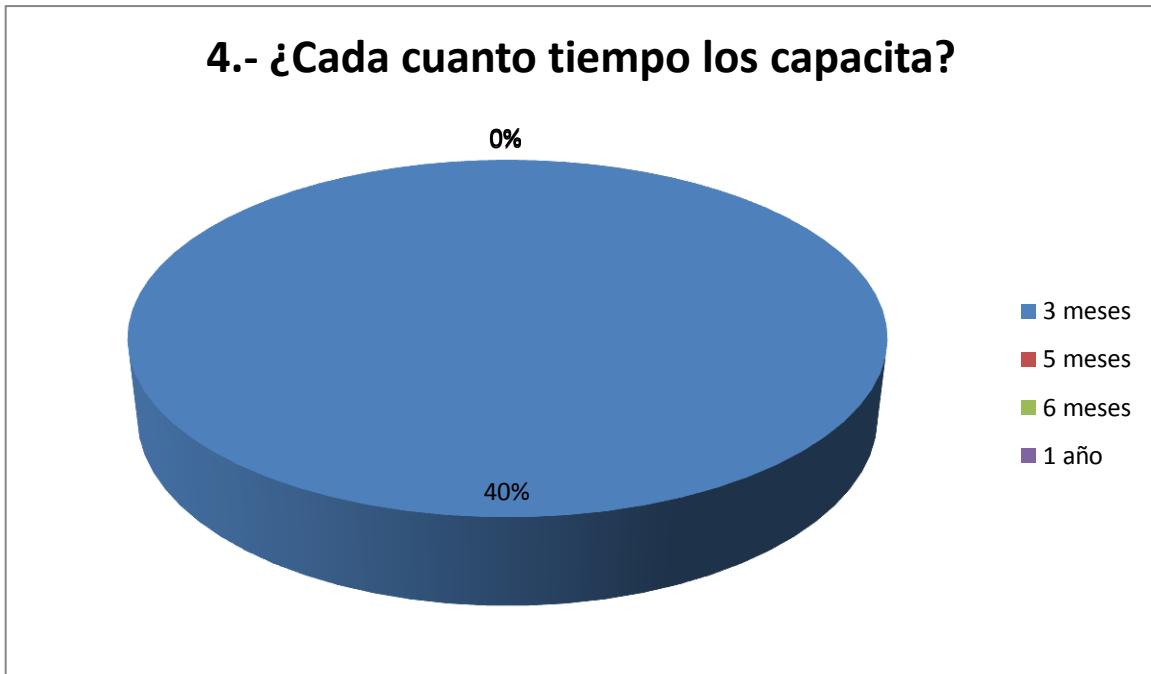
En la gráfica 2 nos muestra que el 100% de los trabajadores de Chedraui han recibido capacitación por parte de la empresa, esto nos da a conocer que el personal de dicha empresa está altamente capacitado para realizar sus labores conociendo más a fondo las actividades que realizarán y así tener un mayor dominio en sus actividades correspondientes.

3.- ¿Qué tipo de capacitación ha recibido?



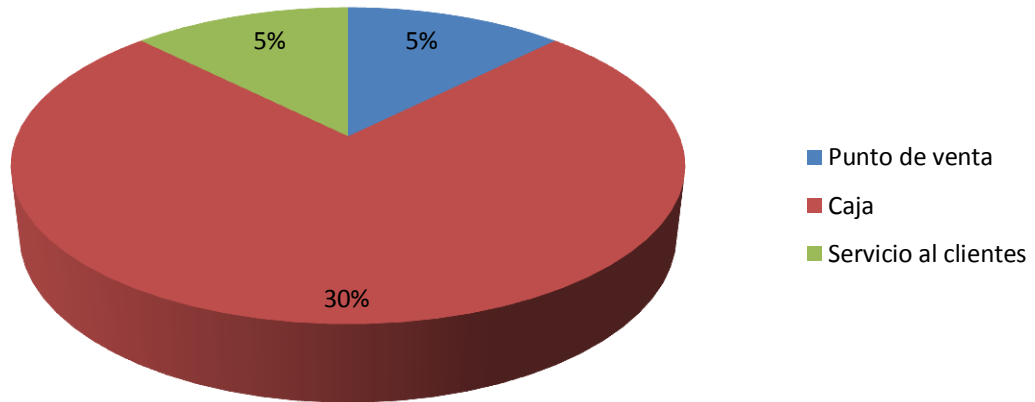
En la gráfica 3 que se presenta nos muestra que el 45% de los cursos de capacitación que se han aplicado a los trabajadores ha sido de atención al cliente.

4.- ¿Cada cuanto tiempo los capacita?



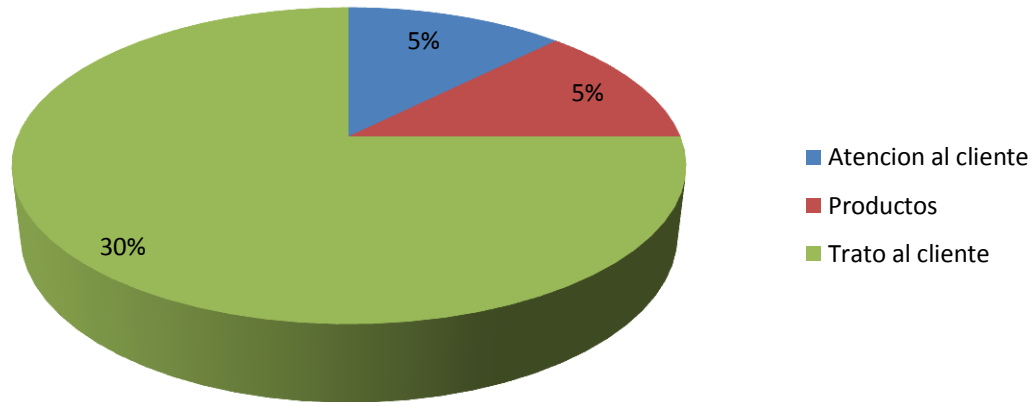
En la gráfica que se presenta nos muestra que el 100% de los trabajadores de Chedraui reciben los cursos cada 3 meses es decir, que les aplican en el mismo tiempo los cursos a todos y esto da un mayor control porque los cursos son aplicados en un determinado tiempo y para todos.

5.-¿En qué área creé usted que sean necesarios los cursos de capacitacion?



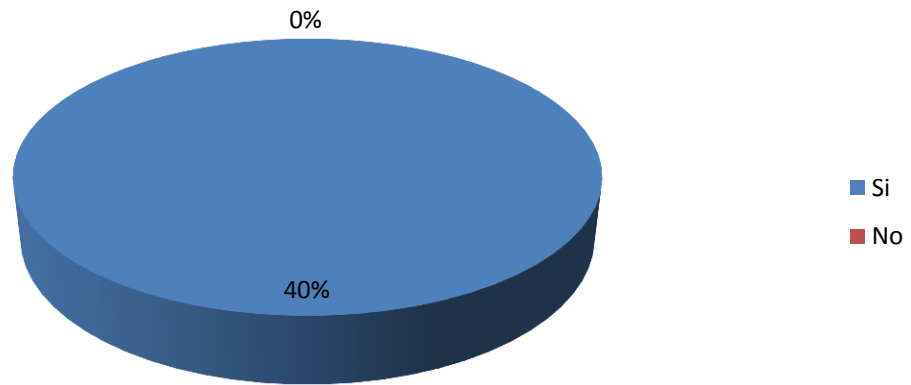
En la gráfica 5 nos muestra que el 75% nos dice que es más importante que los cursos de capacitación sean para el punto de venta ya que es un área muy importante de la empresa en la cual los trabajadores tienen más contacto con los clientes y es por ello que se tiene que ser más cautelosos para atender bien al cliente.

6.- ¿Qué tipo de cursos de capacitación creé usted que sea el mas adecuado es esa área?



En la gráfica 6 nos da a conocer que el 75% de los trabajadores es más importante que los cursos de capacitación sea sobre la atención al cliente, ya que es vital que los clientes se lleven una imagen muy importante de la empresa y de los trabajadores para que la empresa sea más competitiva en el mercado.

7.-¿Creé usted que los cursos de capacitación aplicados a los trabajadores beneficien a la empresa?



En la gráfica que se presenta nos muestra que el 100% de los encuestados nos indicaron que aplicando los cursos de capacitación para los trabajadores de Chedraui sería un gran beneficio para la empresa, ya que sería más competitiva y tendría trabajadores altamente capacitados para ejercer sus actividades.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En la encuesta aplicada del formato A aplicada a los clientes que compran sus productos en la empresa Chedraui plaza cristal en Tapachula Chiapas, nos da a conocer que el 45% de los clientes compran semanalmente sus productos y que realizan sus compras en el horario de 17:00pm a 20:00 pm es decir que los clientes realizan la compras de sus productos en el horario de la tarde-noche quizá porque los clientes tiene más tiempo en ese lapso del horario y es por ello que la empresa debe brindar un mejor servicio, con esto tendremos una buena aceptación por parte de los clientes cuando se trate del servicio que se les brinda y por ende serán pocas las personas que tengan alguna queja de algún problema que se le presente con los trabajadores. Es muy importante que los trabajadores de Chedraui tengan mucha información sobre los productos para brindar un buen servicio y una buena información para cuando los clientes lo necesiten, el 45% de los trabajadores de la empresa dijeron que el área de electrónicos es necesario una mayor atención ya que es muy importante conocer más a fondo sobre el producto para brindar una buena información cuando el cliente lo requiera con esto nos dan a conocer que un 70% dice que el servicio en el área de ventas es el adecuado, pero también sugieren un buzón de quejas para que los clientes den su opinión o puedan sugerir ideas y con esto la empresa pueda obtener muchos beneficios para que en las próximas encuestas que se realicen el mayor porcentaje de las personas encuestadas nos diga que el servicio en la empresa sea excelente y con esto la empresa atraiga más clientes.

En la encuesta que se aplicaron en el formato B para los trabajadores de la empresa Chedraui, plaza cristal Tapachula Chiapas se obtuvieron respuestas muy positivas por parte de los mismos, uno de los principales aspectos que se deseó conocer fue los años en que llevan colaborando cada trabajador y un 45% nos indicó que llevan de 2 a 5 años en la empresa contando con una buena experiencia y con un mayor conocimiento en la forma de cómo realizar un buen desempeño, porque en toda empresa es muy importante capacitar a los trabajadores, en Chedraui eso no es ningún inconveniente ya que los 40 trabajadores que laboran en la empresa son capacitados sobre todo en el área de atención a clientes teniendo beneficios ya que es muy importante brindar un buen servicio para los clientes para una mejor calidad en la empresa.

todos los trabajadores de esta empresa les aplican los cursos cada 3 meses esto ayudando a tener un mayor control porque son aplicados en el mismo tiempo y en especial en el área de punto de ventas ya que es un área muy importante porque los trabajadores tienen más contacto con los clientes por ende el curso más adecuado en esa área es el de atención al cliente ya que es vital que los clientes se lleven una buena imagen de la empresa, obteniendo con los cursos grandes beneficios ya que se tendría más competitividad dentro del mercado.

MODULO IV PROPUESTA

4.1 DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE CAPACITACIÓN

Introducción a la capacitación

Una de las mejores inversiones que pueden hacer las empresas es capacitar a sus recursos humanos. Después de todo, ¿qué organización no quisiera tener un personal calificado, productivo y feliz?

Las capacitaciones son una de las principales fuentes de bienestar para todo personal, pues contribuyen a su desarrollo personal y profesional. Esos beneficios se trasladan a la empresa, en la medida en que las personas adquieren mayores conocimientos y mejoran sus habilidades para comunicarse, solucionar problemas o ejercer algún tipo de liderazgo¹⁹.

Un programa de capacitación, en términos generales, debería comenzar por definir los objetivos que quiere lograr con su personal. Después buscaría la manera de evaluar al equipo de trabajo para conocer sus fortalezas, al igual que aquellas áreas de oportunidad en las que debe trabajar. Y luego vería la manera de proveer al personal de los cursos que necesita, considerando el tiempo que habrán de tomar dichos cursos y los requerimientos materiales o didácticos del expositor.

Lo ideal sería que las empresas incorporaran todo tipo de capacitaciones en sus planes de negocios, como un elemento estratégico para crecer. Para eso habría que trascender las capacitaciones eventuales, por medio de sistemas más profesionales de evaluación y capacitación, que incorporarán elementos como inducir al personal en la empresa, o entrenar específicamente a los nuevos trabajadores en sus puestos de trabajo, además de ofrecerles una amplia variedad de opciones de capacitación.

Algunos de los beneficios que notará rápidamente son: 1) una actitud más positiva y asertiva; 2) un incremento en la satisfacción con el puesto de trabajo; 3) un ambiente laboral

¹⁹(s.f.). Obtenido de <http://www.emprendepyme.net/primer-paso-deteccion-de-necesidades.html>. marzo 2012

más amigable y con menos tensiones; y 4) incrementos en la productividad y rentabilidad organizacional

4.2 PASOS DEL PROCESO DE CAPACITACIÓN

<p>1.- Detección de necesidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consiste en encontrar las diferencias que existe entre lo que se debería hacer y lo que realmente se está haciendo en un puesto.²⁰ • Detectar las necesidades de la empresa. • Aplicar técnicas adecuadas para eliminar pérdidas de tiempo. • Puede hacerse a nivel de una persona de un puesto, de un grupo o de toda la empresa. • Establecerlas en aspectos como reducir el margen de error (calidad).
<p>2.- Clasificación y jerarquización de las necesidades de capacitación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Clasificar y ordenar cuales son las mas urgentes o importantes que requieran atención inmediata para programarlas a largo plazo. • Se obtienen indicadores sobre quien, cuando y como capacitar ya clasificarlas se puede jerarquizar de acuerdo de su importancia o urgencias.
<p>3.- Definición de objetivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Motivos para llevar adelante el programa de capacitación • Formular objetivos de manera clara, precisa y medible para más adelante aplicar el programa. • Evaluar los resultados. • Fijar que tipos de comportamientos y características se requieren inculcar en los participantes después del que el programa haya sido impartido.
	<ul style="list-style-type: none"> • Para elaborar se obtienen las siguientes preguntas: ¿Qué? (contenido), ¿Cómo?

²⁰(s.f.). Obtenido de <http://www.apece.com.mx/cursos-de-capacitacion-en-su-empresa.htm>. abril 2012

4.- Elaboración del programa	(Técnicas y ayudas), ¿Cuándo? (fechas y horarios), ¿A Quién? (destinatario), ¿Quién? (instrucciones), ¿Cuánto? (Presupuesto). ²¹ <ul style="list-style-type: none"> • Debe existir congruencias entre las necesidades de capacitación, el contenido del programa y los objetivos planteados
5.- Ejecutar	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar el programa de capacitación y/o llevarlo a la práctica.
6.- Evaluación de resultados del programa	<ul style="list-style-type: none"> • Esto debe hacerse antes, durante y después de ejecutarlo. • La evolución debe informar sobre cuatro aspectos básicos: la reacción del grupo y de cada participante en cuanto a actitudes, el conocimiento adquirido, la conducta y los resultados específicos posteriores al curso.



La evaluación puede hacerse en tres etapas:

- a) Al inicio del curso, para diagnosticar y medir el nivel de conocimientos de los participantes antes del curso en relación con los temas que se van a tratar durante el mismo.
- b) Durante el curso, para conocer los progresos de los participantes a lo largo del programa y hacer los ajustes necesarios.
- c) Al final del curso, para medir el grado en que se cumplieron los objetivos.

Por otra parte, también debe evaluarse el curso de capacitación en los siguientes aspectos: actuación del instructor, instalaciones, técnicas y auxiliares didácticos, duración

²¹(s.f.). Obtenido de <http://www.ape.com.mx/cursos-de-capacitacion-en-su-empresa.htm>. (abril 2012)

del curso, contenido, servicio de cafetería, el lugar en el que se impartió, etc. Esta retroalimentación servirá para la elaboración de nuevos programas.

Lo más importante es que los participantes apliquen en su trabajo cotidiano los conocimientos y habilidades adquiridos en el curso. Esa es la verdadera evaluación. Por esto, podemos pensar en el seguimiento como una última etapa del proceso de capacitación.²² Las empresas son equipos de personas trabajando con un fin común, y el éxito o fracaso de la compañía depende en gran medida del talento del equipo. Es por esto que para cada nueva contratación, resulta indispensable asegurarnos que tenga todas las herramientas y conocimientos necesarios para desempeñar correctamente su labor. La capacitación es una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito general es preparar, desarrollar e integrar a los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores en sus actuales y futuros cargos y adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno.

La inducción y el entrenamiento en el puesto



- Una vez que se ha reclutado y seleccionado al colaborador deseado, es necesario orientarlo y capacitarlo; proporcionándole la información y los conocimientos necesarios para que tenga éxito en su nueva posición, aun cuando ya cuente con experiencia en el puesto. La inducción: es el proceso inicial por medio del cual se proporcionará al individuo la información básica que le permita integrarse rápidamente al lugar de trabajo. Es común que la inducción incluya: los valores de la organización, misión, visión y objetivos, políticas, horarios laborales, días de descanso, días de pago, prestaciones, historia de la empresa, servicios al personal, etcétera. Además de estos temas, no

²²(s.f.). Obtenido de <http://www.acapec.com.mx/cursos-de-capacitacion-en-su-empresa.htm>. (abril 2012)

está de más ejercer una sensibilización hacia la calidad, al servicio al cliente y el trabajo en equipo.

Entrenamiento en el puesto.



- Una vez terminado el proceso de inducción, el empleado de nuevo ingreso requiere entrenamiento específico sobre el puesto que va a desempeñar. Para preparar esta información es necesario saber cuáles van a ser sus responsabilidades, quien va a ser su jefe directo y el organigrama de la compañía. Con este proceso, le daremos a conocer de una manera muy clara que es exactamente lo que se espera de él.²³

Una herramienta necesaria para proceso antes mencionado es la “descripción del puesto”, la cual debe contener la siguiente información:

- Título del puesto
- Departamento al que pertenece
- Fecha de elaboración
- Descripción general del trabajo que realizará el ocupante del puesto.
- Descripción específica detallando punto por punto cada una de las actividades que realizará el ocupante del puesto de manera muy clara y definida.
- Si la persona va a tener funciones de Jefatura, enuncie los puestos que va a tener a su cargo.
- Describa la relación directa e indirecta con otras posiciones similares o superiores dentro de la compañía, (organigrama).

²³(s.f.). Obtenido de <http://www.ideasparapymes.com/contenidos/capacitacion-personal-entrenamiento-recursos-humanos.html> (abril 2012)

El adiestramiento



Nos va a auxiliar para que una persona aprenda a desempeñar sus labores involucrándose de situaciones reales. El adiestramiento se torna esencial cuando el trabajador ha tenido poca experiencia o se le contrata para ejecutar un trabajo que le es totalmente nuevo. Para ello existen varias técnicas, pero una que se aplica con mayor éxito es el método de los cuatro pasos:²⁴

1.- Prepare al trabajador. 2.- Muéstrole el trabajo. 3.-Póngalo a prueba. 4.- Sígalo en la práctica.

4.3 PROPUESTA DE CURSOS DE CAPACITACIÓN

4.3.1 CAPACITACIÓN Y DESARROLLO PROFESIONAL

PASOS:	
1.-Tiempo	<ul style="list-style-type: none">• La capacitación tiene objetivo para aplicarse en un mes y busca desarrollar una capacidad específica.
2.-A quien va dirigido	<ul style="list-style-type: none">• Se elabora una descripción de los puestos de la empresa haciendo una “detección de necesidades de capacitación
	<ul style="list-style-type: none">• Observe como se desempeñan sus empleados, como tratan a los clientes, o simplemente conteste lo siguiente: ¿Qué tendría que tener esta persona para poder ser gerente del área? A través de la observación.

²⁴(s.f). Obtenido de <http://www.ape.com.mx/recursos-humanos/07-ventas-y-servicio/06-atencion-y-servicio-al-cliente.html>. (abril 2012)

3.- Contenido del curso	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar cuestionarios a los empleados sobre sus intereses y evaluando su desempeño, podemos formarnos una idea sobre las necesidades de capacitación. • Determinar cuál o cuáles cursos entrenamientos son necesarios para mejorar el desempeño de su empresa en general y después seleccione que empleados son los adecuados para adquirir esa capacitación. • Establecer los objetivos que quiere alcanzar con la capacitación y determine de qué forma recuperará el dinero que invierta.
-------------------------	---

4.3.2 CAPACITACIÓN DE ATENCIÓN Y SERVICIOS AL CLIENTE

Los datos alarmantes que relatan los asesores de servicio más prestigiados en el mundo, reafirman la urgente necesidad de atender esmeradamente al cliente. Siempre se busca la posibilidad de atraer nuevos clientes al negocio, pero la puerta por donde entra el cliente es giratoria.

Un excelente producto o servicio hace que el cliente entre con grandes expectativas, pero si el servicio personal es deficiente y no le satisface, sale inmediatamente por la misma puerta por donde entró, desilusionado y resentido. Una vez que se ha logrado captar al cliente, la labor de toda la organización es asegurarse de que el cliente o usuario permanezca en la misma y la forma más eficiente para lograrlo es, otorgar al cliente un servicio con calidad tal, que logre fascinarle y retenerle con respecto a la competencia.

1.- Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • La capacitación tiene objetivo para aplicarse en un mes y busca desarrollar una capacidad específica.
2.- A quien va dirigido	<ul style="list-style-type: none"> • Vendedores • Gerente • Jefes de venta.
Contenido	

<p>1.- ¿Qué logrará con el curso de capacitación y servicios al cliente?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con personas que atienden a sus clientes adopten actitudes profesionales de servicio al cliente.
<p>2.- Los participantes del curso Atención y Servicio al Cliente aprenderán a:</p> <p>2.-</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocer las exigencias del mercado actual y por qué la calidad en la atención y en el servicio al cliente, es una vital necesidad para que las organizaciones modernas sean exitosa • Definir el concepto actual de servicio con base en el esquema cliente-proveedor y así dirigir su trabajo a la total satisfacción de las necesidades del cliente o usuario. • Identificar los ajustes de actitud y los valores humanos que deben desarrollar para ofrecer una cálida atención y fascinar a sus clientes. • Aplicar las técnicas y métodos más recurrentes para atender y servir con calidad a los diferentes tipos de clientes. • Establecer soluciones y propuestas para conseguir la satisfacción del cliente.
<p>3.- Curso Atención y Servicio al Cliente dirigido a:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personal con mando y operativo que por la naturaleza de sus funciones, requieren ofrecer un servicio de excelencia

4.3.3 MOTIVACIÓN PARA VENDEDORES

El vendedor está construido para triunfar, porque cuando vende experimenta una sensación propia de logro y realización.

Descripción curso Motivación para Vendedores

El vendedor debe estar motivado para poder vender. La profesión de las ventas requiere de quienes la ejercen, una permanente actitud positiva hacia su trabajo y las habilidades necesarias para que logren incrementar constantemente el Volumen de Ventas.

1.- Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • La capacitación tiene objetivo para aplicarse en un mes y busca desarrollar una capacidad específica.
2.- A quien va dirigido	<ul style="list-style-type: none"> • Vendedores • Gerente • Jefes de venta.
Contenido	
1.- ¿Qué logrará con el curso Motivación para Vendedores?	<ul style="list-style-type: none"> • Altamente motivados para conseguir logros en su función laboral. • Comprometidos a incrementar la rentabilidad y la utilidad del negocio. • Dispuestos a proponer proyectos de mejora para optimizar las ventas.
2.- Los participantes del curso Motivación para Vendedores aprenderán a:	<ul style="list-style-type: none"> • Valorar la importancia del cambio y la contribución del trabajo en la empresa. • Identificar motivaciones personales y vincularlas con los valores y objetivos de la Empresa. • Aplicar los ajustes de actitud que provoque compromiso en ventas.

4.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE CAPACITAR

1.- Ventajas	2.- Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la eficacia organizacional. • Mejoramiento de la imagen de la empresa. • Mejoramiento del clima organizacional. • Mejores relaciones entre empresa y empleado • Facilidad en los cambios y en la innovación. • Aumento de la eficiencia. • Evaluación a nivel de los recursos humanos • Reducción del ausentismo. • Aumento de la eficiencia individual de los empleados. • Cambio de actitudes y de comportamientos de las personas. • Aumento de la productividad. • Mejoramiento de la calidad de los productos y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dentro de las desventajas que se pudieran denotar en la capacitación, realmente no se considera alguna con importancia, a pesar que los costos que conlleva a establecer y poner en marcha un programa de capacitación, no se hacen comparables con las ganancias o valor agregado que obtiene la empresa y los trabajadores, por permitirse alcanzar la calidad en los estándares de calidad, producción, comodidad, seguridad y bienestar mutuo.

Es importante tomar en cuenta todas las ventajas que obtenemos al capacitar ya que será de gran beneficio para la empresa con esto elevando sus ventas y siendo una de las mejores empresas competitivas en el mercado local.

CONCLUSIÓN

La experiencia vivida durante la realización del proyecto me ayudó a identificar la importancia del área de piso de ventas en la empresa Chedraui, así como conocer a fondo el desarrollo del personal en dicha área, lo cual me permitió detectar la falta de cursos de capacitación para los trabajadores para mejorar el servicio que se le brinda al cliente, lo cual en la práctica significa pérdida de clientes en la empresa.

La importancia de la capacitación adquiere relevancia debido a que se recomienda evitar que se pierdan clientes en la empresa es por eso que se elaboró este proyecto teniendo como objetivo primordial la estructuración funcional de la empresa y asignado y a los trabajadores un desarrollo personal y laboral.

De llevarse a cabo el proyecto podría impactar significativamente en la empresa ya que es una visión a corto plazo y a futuro que busca brindar mejorar la atención para los clientes que visiten la empresa.

Para implementar esta medida hay que tomar en cuenta que los cambios, en un principio, siempre cuestan un poco de esfuerzo extra pero vale la pena invertir un poco más, porque se obtendrá una mayor utilidad e incrementará las ventas de los productos en la empresa.

En lo personal, considero que los resultados de este proyecto fueron por demás positivos porque además de conocer la teoría de los libros e interactuar en la práctica, me permitió integrar una propuesta, real, viable, basada en una situación real.

RECOMENDACIONES

- Aplicar los cursos de capacitación para mejorar la atención del cliente.
- Que los cursos de capacitación se aplicados en el tiempo estimado (un mes), para que los beneficios sean los esperados.
- Seguir aplicando los cursos a los trabajadores para que el servicio siga mejorando.
- Aplicar los mismos cursos de capacitación al personal nuevo para que tenga conocimientos de aplicar un buen servicio a los clientes.
- Al final del curso aplicar una pequeña evaluación a los capacitados para colaborar que tanto aprendieron durante el curso aplicado.

GLOSARIO

Agudeza: Es la capacidad del sistema de visión para percibir, detectar o identificar objetos especiales con unas condiciones de iluminación buenas.

Hincapié: dar importancia a una cosa, destacándola o insistiendo en ella.

Interpersonales: son asociaciones de largo plazo entre dos o más personas. Estas asociaciones pueden basarse en emociones y sentimientos, como el amor y el gusto artístico, el interés por los negocios y por las actividades sociales.

Esmerar: Poner sumo cuidado y atención en la realización de algo.

Adiestramiento: Consiste en las técnicas de capacitación y aprendizaje en el desarrollo de los recursos humanos.

BIBLIOGRAFÍAS

1. Maxwell, J. C. (s.f.). Capacitación 101 lo que todo líder necesita
2. Maxwell, J. C. (s.f.). Capacitación 101
3. Siliceo, A. (s.f.). Capacitacion y desarrollo de personal.
4. Anderson, R. E. (s.f.). Administración de ventas
5. Jr., J. J. (s.f.). Administración de ventas

WEBGRAFÍAS

1. <http://www.emprendepyme.net/primer-paso-deteccion-de-necesidades.html>
2. <http://www.emprendepyme.net/segundo-paso-clasificacion-y-jerarquizacion-de-las-necesidades-de-capacitacion.html>
3. <http://www.ideasparapymes.com/contenidos/capacitacion-personal-entrenamiento-recursos-humanos.html>
4. <http://www.acape.com.mx/recursos-humanos/07-ventas-y-servicio/06-atencion-y-servicio-al-cliente.html>
5. <http://www.acape.com.mx/recursos-humanos/07-ventas-y-servicio/07-cadena-del-servicio.html>
6. <http://www.acape.com.mx/recursos-humanos/07-ventas-y-servicio/03-motivacion-para-vendedores.html>
7. <http://www.acape.com.mx/cursos-de-capacitacion-en-su-empresa.htm>

