

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS.
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA PÚBLICA.
NÚCLEO DE MONAGAS



ANÁLISIS FINANCIERO DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA PRECA, S.A, ENFOCADO EN LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES. SUCURSAL MATURÍN. EDO. MONAGAS.

ASESORES:

Prof. Jorge Astudillo.

Prof. Luís Orsini.

Prof. Ángel Parada.

PRESENTADO POR:

Br. García R, Rossana M.

CI. 14.841.819

Br. Piamo S, Ramón A.

CI.12.539.857

Trabajo Especial de Grado, Modalidad Áreas de Grado para Optar por el Título de Licenciatura en Contaduría Pública.

Maturín, Marzo 2006.

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS.
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA PÚBLICA.
NÚCLEO DE MONAGAS**



**ANÁLISIS FINANCIERO DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE
ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA PRECA, S.A, ENFOCADO EN
LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES. SUCURSAL
MATURIN. EDO. MONAGAS.**

ASESORES:

Prof. Jorge Astudillo.

Prof. Luís Orsini.

Prof. Ángel Parada.

PRESENTADO POR:

Br. García R, Rossana M.

CI. 14.841.819

Br. Piamo S, Ramón A.

CI.12.539.857

Maturín, Marzo 2006.

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS.
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA PÚBLICA.
NÚCLEO DE MONAGAS.**



**ANÁLISIS FINANCIERO DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE
ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA PRECA, S.A, ENFOCADO EN
LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES. SUCURSAL
MATURIN. EDO. MONAGAS.**

Rossana García Rodríguez
CI. 14.841.819

Ramón Piamo Sucre
CI. 12.539.857

APROBADO POR:

Licdo. Jorge Astudillo
Asesor Académico

Licdo. Ángel Parada
Asesor Académico

Licdo. Luís Orsini La Paz
Asesor Académico

Maturín, Marzo de 2006.

RESOLUCIÓN

De acuerdo al Artículo 44 del Reglamento de Trabajo de Grado: “Los Trabajos de Grado son de exclusiva propiedad de la Universidad de Oriente y solo podrán ser utilizados a otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo, quien lo participara al Consejo Universitario”.

DEDICATORIA

A *Dios* y a la *Virgen del Valle*.

A Mi *Madre La Nena*, quien es todo en mi vida y sin quien esto no sería posible, a ti dedico todos mis logros. No hay amor, orgullo ni admiración más grande que el que siento por ella. Doy gracias todos los días de mi vida por esa madre tan maravillosa que Dios me dio.

A Mi *Padre Domingo*, quien es y siempre será una persona muy importante para mí. Gracias por cuidarme, protegerme siempre y estar siempre a mi lado. Te quiero con todo mi corazón.

A Mi *Hermana Ana Sofhia*, porque mucho más allá de nuestra sangre nos une un mismo corazón, eres parte de mí y siempre lo serás, se que nada lograra cambiar todo el amor que siento por ti. Siempre estaremos juntas.

A Mi *Prima Mariana*, eres y serás una hermana para mí. No hay forma de agradecerte todo lo que has hecho por mí en este tiempo.

A Mi Prima *Gina*, quien es una persona muy especial para mí, te quiero.

A Mi *Tía Juana* por su incondicional ayuda y a Mi *Tía Yolanda* por sus sabios consejos y por siempre estar para escucharme cuando lo he necesitado, ustedes son mis segundas madres y se que siempre podré contar con su apoyo.

A mis *Tías Kekela y Delfina*, y mis *Tíos Juan Bautista y José Jesús* por estar a mi lado brindándome todo su cariño. Los quiero.

A la memoria de mi “*Abue*” *Edignia*, nunca te apartas de mi mente ni de mi corazón, siempre te amare.

A Todas aquellas personas que están en mi vida día a día dándome su cariño y amor.

ROSSANA M.

DEDICATORÍA

Dándole gracias a *Dios* principalmente por mí triunfo y por permitirme alcanzar inicio de una vida profesional, este va dedicado con gran orgullo y mucha alegría a:

El ser que me dio la vida y que me lleno de amor, cariño y confianza guiándome por el buen camino con sus consejos, siempre apoyándome y estando cuando más la necesite. Que no es más que *Mi Madre Maria Luisa* a quien quiero mucho y este esfuerzo es de ella por ella y para ella

A *Mi Abuela Isidra* quien también ha sido una persona que ha confiado en mí, siempre contó conmigo y me brindo su confianza para lograr un sueño esperado. A mis hermanos *Ana cecilia* Y *Kervis* que son los que han compartido mis alegrías y tristezas

También a un gran amigo de infancia *Argenis* que sin él este triunfo no seria posible y le debo parte de este sueño. Y a toda mí familia que de alguna u otra manera me ayudaron a ser este sueño realidad.

RAMON A.

AGRADECIMIENTO

Al *Licdo. Luís Orsini La Paz, Licdo. Ángel Parada y Licdo. Jorge Astudillo* por ser nuestros Asesores Académicos y brindarnos toda su colaboración para la realización de esta investigación.

Al *Licdo. Alejandro Zarate* gracias por toda su ayuda.

Al *Sr. José Luís Lavieri* Gerente Comercial de la empresa Preca, S.A y a todo el personal por toda su ayuda, muchísimas gracias.

A todos muchas Gracias por su colaboración

CONTENIDO

RESOLUCIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	viii
CONTENIDO	ix
LISTA DE FIGURAS	xi
LISTA DE CUADROS	xii
LISTA DE GRÁFICOS	xv
RESUMEN	xvi
SUMMARY	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
EL PROBLEMA	4
1.1 Planteamiento del problema.....	4
1.2.-Objetivos de la investigación.....	6
1.2.1.-Objetivo general.....	6
1.2.2.-Objetivos específicos.....	6
1.3.- Justificación de la investigación.....	7
1.4.-Delimitación de la investigación.....	8
1.5.- Alcance de la investigación.....	8
1.6.- Definición de términos.....	8
CAPÍTULO II	12
MARCO TEÓRICO	12
2.1.- Antecedentes de la investigación.....	12
2.2- Bases teóricas.....	13
2.3.- IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA (RESEÑA HISTÓRICA).....	33
CAPÍTULO III	39
MARCO METODOLÓGICO	39
3.1 Tipo de Investigación.....	39
3.2 Nivel de la Investigación.....	39
3.3 Población y Muestra.....	40
3.4 Técnicas de recolección de datos.....	41
3.5 Recursos.....	42
CAPÍTULO IV	43
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	43
4.1.- Factores que inciden en la prestación de un servicio de calidad por parte de la empresa PRECA, S.A.....	43
4.2.- Apreciación del cliente en relacion al cumplimiento de sus expectativas y necesidades por parte de la EMPRESA PRECA, S.A.....	67
4.3.-Presentación cuadro financiero de gastos aproximados del servicio de atención al cliente de la EMPRESA PRECA, S.A.....	76

4.4.-Análisis situacional de la empresa PRECA, S.A.....	78
CAPÍTULO V.....	81
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	81
5.1 Conclusiones.....	81
5.2 Recomendaciones.....	82
BIBLIOGRAFÍA.....	84
APÉNDICES.....	86

LISTA DE FIGURAS

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

FIGURA N° 1 ESQUEMA DEL PROCESO DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE	27
--	----

LISTA DE CUADROS

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

CUADRO N° 1.....	44
Distribución Absoluta y Porcentual acerca del Grado de Instrucción De Los Empleados de la Empresa Preca, S.A.	44
CUADRO N° 2.....	44
Distribución Absoluta y Porcentual acerca de cómo Evalúa el Personal de Preca, S.A, la Calidad del Servicio al Cliente.....	44
CUADRO N° 3.....	45
Distribución porcentual y absoluta acerca de si los empleados reciben capacitación por parte de la Empresa Preca, S.A en cuanto a la atención al cliente.....	45
CUADRO N° 4.....	46
Distribución absoluta y porcentual en caso de recibir capacitación como la considera.	46
CUADRO N° 5.....	47
Distribución absoluta y porcentual de si los empleados de Preca, S.A han recibido algún tipo de reconocimientos.	47
CUADRO N° 6.....	48
Distribución absoluta y porcentual de si han recibido reconocimientos los empleados por parte de la empresa Preca S.A, estos lo han motivado.	48
CUADRO N° 7.....	49
Distribución absoluta y porcentual acerca de cómo evalúan los empleados sus condiciones de trabajo en la empresa Preca, S.A.....	49
CUADRO N° 8.....	50
Distribución absoluta y porcentual acerca de si los empleados de la empresa son supervisados	50
CUADRO N° 9.....	51
Distribución absoluta y porcentual de en caso de ser supervisados con que frecuencia ocurre.....	51
CUADRO N° 10.....	52
Distribución absoluta y porcentual acerca de si existe un manual de procedimientos de atención al cliente.....	52
CUADRO N° 11.....	53
Distribución absoluta y porcentual acerca de si son tomados en cuenta los cambios de necesidades, gustos o preferencias de los clientes por parte de la empresa Preca, S.A.....	53
CUADRO N° 12.....	54
Distribución absoluta y porcentual acerca de si se han desarrollado en el trato al cliente habilidades.....	54
CUADRO N° 13.....	55

Distribución absoluta y porcentual acerca de si consideran que la calidad del servicio de atención al cliente es suficiente para satisfacer las necesidades del cliente.....	55
CUADRO N° 14.....	57
Distribución absoluta y porcentual acerca de si las instalaciones de la empresa Preca S.A. son adecuadas para satisfacer necesidades y expectativas de los clientes.	57
CUADRO N° 15.....	58
Distribución absoluta y porcentual acerca de si la ubicación de la empresa Preca, S.A, es de fácil acceso vial para el transporte público y privado.....	58
CUADRO N° 16.....	59
Distribución absoluta y porcentual de si el horario de trabajo es adecuado y satisface las necesidades del cliente.....	59
CUADRO N° 17.....	60
Distribución absoluta y porcentual acerca de a través de cuales medios publicitarios promociona sus ofertas la empresa Preca, S.A.	60
CUADRO N° 18.....	61
Distribución absoluta y porcentual acerca de si se han creado mecanismos para captar, canalizar y resolver las quejas, sugerencias o inquietudes de los clientes por parte de la empresa Preca. S.A.....	61
CUADRO N° 19.....	62
Distribución absoluta y porcentual acerca de cómo consideran los empleados que es el tiempo de espera de los clientes de la empresa Preca, S.A.....	62
CUADRO N° 20.....	63
Distribución absoluta y porcentual acerca de cuales son los instrumentos de atención que ofrece la empresa Preca, S.A. para los clientes a la hora de hacer sus compras.	63
CUADRO N° 21.....	65
Distribución absoluta y porcentual acerca de si consideran que el ambiente de trabajo es adecuado para que el personal realice sus labores de manera eficiente.	65
CUADRO N° 22.....	66
Distribución absoluta y porcentual acerca de si existen empresas del mismo ramo cerca de la empresa Preca, S.A.	66
CUADRO N° 23.....	67
Distribución absoluta y porcentual acerca de cómo consideran la calidad del servicio de la empresa Preca, S.A por parte de los clientes.	67
CUADRO N° 24.....	68
Distribución absoluta y porcentual acerca de cómo consideran las ofertas que ofrece la empresa Preca, S.A.....	68
CUADRO N° 25.....	69
Distribución absoluta y porcentual acerca de si ofrece ventajas de servicio la empresa Preca, S.A. en cuanto a otras empresas del mismo ramo.....	69
CUADRO N° 26.....	70

Distribución absoluta y porcentual acerca de cómo consideran los clientes que es el trato recibido por parte de el personal de Preca, S.A.	70
CUADRO N° 27.....	71
Distribución absoluta y porcentual acerca de que Habilidades personales y Habilidades Técnicas consideran que posee el personal de la empresa Preca, S.A.	71
CUADRO N° 28.....	73
Distribución absoluta y porcentual acerca de la frecuencia de la Información de ofertas y servicios que ofrece la empresa preca, s.a.....	73
CUADRO N° 29.....	73
Distribución absoluta y porcentual acerca de si el Horario de Trabajo de la empresa Preca, S.A se adapta a las necesidades de los clientes.....	73
CUADRO N° 30.....	74
Distribución absoluta y porcentual acerca de la rapidez de atención de la empresa Preca, S.A.....	74
CUADRO N° 31.....	74
Distribución absoluta y porcentual acerca de la opinión acerca de las instalaciones de Preca, S.A.	74
CUADRO N° 32.....	75
Distribución absoluta y porcentual acerca de las herramientas de atención que posee la empresa Preca, S.A (clientes).....	75
CUADRO N° 33.....	77
CUADRO N° 34.....	78
FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES ENCONTRADAS EN LA EMPRESA PRECA, S.A.....	78
CUADRO N° 35.....	79
DEBILIDADES Y AMENAZAS ENCONTRADAS EN LA EMPRESA PRECA, S.A.....	79

LISTA DE GRÁFICOS

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Gráfico N° 1	45
Gráfico N° 2	46
Gráfico N° 3	49
Gráfico N° 4	52
Gráfico N° 5	55
Gráfico N° 6	56
Gráfico N° 7	57
Gráfica N° 8.....	61
Gráfico N° 9	64
Gráfico N° 10	68
Gráfica N° 11.....	69
Gráfico N° 12	72
Gráfico N° 13	76

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS.
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA PÚBLICA.
NÚCLEO DE MONAGAS.**



RESUMEN

**ANÁLISIS FINANCIERO DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE
ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA PRECA, S.A, ENFOCADO EN
LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES. SUCURSAL
MATURIN. EDO. MONAGAS.**

Asesores:

Prof. Jorge Astudillo

Prof. Luis Orsini

Prof. Ángel Parada

Presentado por:

Br. García Rodríguez, Rossana

CI. 14.841.819

Br. Piamo Sucre, Ramon.

CI.12.539.857

La calidad de los servicios en cualquier empresa siempre será un aspecto esencial que le permitirá destacarse entre sus competidores, debido a que de lo acertado o desacertado que sean sus estrategias para atraer y mantener la clientela dependerá en gran parte su productividad y su permanencia en el mercado. El caso de estudio es la Compañía Preca, S.A, Sucursal Maturín. Esta empresa tiene larga trayectoria. El objetivo de este estudio es realizar un análisis financiero de la calidad de los servicios de atención al cliente para así establecer como esta funcionando el servicio en la actualidad. Para la realización de esta investigación se utilizaron técnicas como: revisión documental, observación directa, cuestionarios. Se concluyo que la empresa no ha implementado mecanismos que permitan conocer la satisfacción de los clientes, sus inquietudes o sugerencias, pero se ha preocupado por mantener motivados a sus empleados y ofrecer cursos de capacitación para la atención al cliente. Se recomendó realizar mediciones periódicas de la satisfacción de los clientes, y establecer mecanismos que permitan que exista comunicación entre los clientes y la empresa.

UNIVERSITY OF ORIENTE
SCHOOL OF SOCIAL AND ADMINISTRATIVE SCIENCES.
DEPARTMENT OF PUBLIC ACCOUNTING.
NUCLEUS OF MONAGAS.



**FINANCIAL ANALYSIS OF THE QUALITY OF THE SERVICES OF
ATTENTION TO THE CLIENT OF THE COMPANY PRECA, S.A,
FOCUSED IN THE NECESSITIES AND EXPECTATIONS OF THE
CLIENTS. BRANCH MATURIN. EDO. MONAGAS.**

Advise:
Prof. Jorge Astudillo
Prof. Luis Orsini
Prof. Ángel Parada

Presented for:
Br. García Rodríguez, Rossana
CI. 14.841.819
Br. Piamo Sucre, Ramón.
CI.12.539.857

SUMMARY

The quality of the services in any company will always be an essential aspect that will allow him to stand out among its competitors, because of that guessed right or unhappy that are its strategies to attract and to maintain the clientele it will largely depend its productivity and its permanency in the market. The case of study is the Company Preca, S.A, Branch Maturín. This company has long trajectory. The objective of this study is to carry out a financial analysis of the quality from the services of attention to the client he/she stops this way to settle down as this working the service at the present time. For the realization of this investigation they were used technical as: documental revision, direct observation, questionnaires. You concludes that the company has not implemented mechanisms that allow to know the satisfaction of the clients, its restlessness or suggestions, but he/she has worried about to maintain motivated its employees and to offer training courses for the attention to the client. It was recommended to carry out periodic mensurations of the satisfaction of the clients, and mechanisms that allow that communication exists between the clients and the company to settle down.

INTRODUCCIÓN

En el mundo globalizado de hoy, una de las tareas más difíciles que tienen los gerentes es la de buscar los elementos que permitan diferenciar los productos y servicios que su empresa ofrece de las demás existentes en el mercado. Las organizaciones usan técnicas como: promociones, ofertas, campañas publicitarias, entre otras. Pero un punto clave que no debe ser obviado por parte de toda organización que aspire distinguirse dentro de un mercado es la atención a sus clientes por parte del personal que labora en la misma.

Se hace cada vez más difícil para las empresas destacarse entre sus competidores, debido a que existe mucha oferta y demanda. Es muy importante para toda organización ofrecer productos y servicios que permitan satisfacer las necesidades y expectativas de su clientela. Y para esto es necesario utilizar la herramienta denominada “Calidad”.

La calidad dentro de la organización viene siendo el grado de perfección que ésta logra alcanzar para responder a la demanda de la sociedad. La Calidad no necesariamente significa lujo sino realizar las cosas correctas de manera correcta. Los clientes cada vez requieren mas calidad en sus productos y servicios convirtiéndose en un elemento primordial para su selección.

Los clientes vienen siendo el elemento vital de cualquier organización. Esta depende de ellos, ya son quienes determinan si un producto es aceptable o no. La calidad del servicio y de la atención prestada al cliente es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos. Los niveles de bienestar de los clientes se traducen en mayores ventas; al ofrecer buenos productos y/o servicios se va creando fama dentro del mercado, ya

que la consecución de los requerimientos de estos les permite realizar gratuitamente la publicidad persona a persona.

Para mantener una organización en el mercado, es necesario entre otras cosas mejorar continuamente el lugar de trabajo, enfocándolo siempre hacia la calidad de los bienes y servicios, haciendo que esta actitud sea un factor que prevalezca en todas las actuaciones.

Cuando se hace referencia a los bienes y servicios es importante destacar las diferencias que existen entre estos. Debido a que los servicios tienen la particularidad de ser intangibles. Su prestación y su consumo son simultáneos, al revés de lo que ocurre con los productos, que son fabricados y luego han de venderse y ser utilizados. El cliente no solo busca productos de calidad sino que a su vez, para que sus necesidades estén satisfechas, desea una atención óptima por parte de la organización. Entre los componentes de la calidad en el servicio se incluyen el trato, la comunicación verbal y no verbal, la capacidad de escuchar, comprensión y apoyo entre el cliente y el personal de la empresa.

Con esta investigación se busca analizar financieramente la calidad de los servicios de atención al cliente que presta la empresa Preca, S.A enfocada a las necesidades de ellos. Ya que mediante una auditoria de calidad de los servicios se puede realizar un análisis de los niveles de satisfacción de los clientes y así conocer cuales son las posibles fallas o debilidades que existe dentro de la organización. La presente investigación consta de cinco (5) capítulos los cuales se describen a continuación:

Capítulo I: Denominado “*El problema y sus generalidades*”, donde se plantea el problema, los objetivos general y específicos, delimitación, justificación, y definición de términos.

Capítulo II: donde se expone el “*Marco Teórico*”, donde se desarrolla toda la información teórica referente a la calidad de los servicios, el papel del cliente dentro de la empresa, entre otros puntos.

Capítulo III donde se encuentra reflejado el “*Marco Metodológico*” de la investigación, donde se desarrolla: tipo de investigación, nivel de la investigación, las técnicas de recolección de datos, población y muestra, procedimiento de la investigación y recursos utilizados.

Capítulo IV: en este capítulo es en donde se refleja el análisis de los datos recogidos en la empresa Preca, S.A.

Capítulo V: en el cual se desarrollan las conclusiones a las que se llegaron con la investigación, así como las recomendaciones.

Y finalmente, se presenta la bibliografía y los anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.

Actualmente todos los sectores se encuentran revolucionados debido al constante intercambio de información que existe entre los países, este es un fenómeno mundial el cual se conoce con el nombre de “Globalización” que se ha generalizado tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo. En el caso particular de Latinoamérica, las grandes empresas, deben contemplar factores relevantes para enfrentar este fenómeno, como lo son: la competencia con empresas multinacionales mucho más grandes y completas que ella, el empeño demostrado por los productos de calidad; los servicios al cliente después de realizada la venta, sin mencionar los efectos que pueden tener sobre la empresa posibles eventos tales como: una elevada y sostenida tasa de inflación, cambios tecnológicos que conviertan en obsoleto el equipo existente, aumento en los sueldos y salarios, cambios en la legislación que afectan la empresa, entre otras.

Las empresas dentro de los mercados nacionales y regionales deben tomar en cuenta a la competencia, debido a que si no realizan estudios sobre precios, líneas de productos y servicios que ofrece la competencia, no podrán brindar mejores y mayores servicios que les permitan surgir y mantenerse dentro del mercado. Es importante dentro de toda organización entender que sus productos y servicios están dirigidos a cubrir las necesidades y expectativas de “el cliente”, quien es el elemento esencial del cual dependen las mismas. Según el *Diccionario de Contabilidad y Finanzas (1999)* define los clientes como: **“Denominación dada a las personas**

físicas o jurídicas que en una forma constante o esporádica compran bienes o servicios a una empresa o sociedad”. (P.40).

Se puede decir que ellos están permanentemente en la búsqueda de nuevas oportunidades o productos que le den valor agregado a su presupuesto. Hoy en día se puede observar a un cliente no sólo más exigente sino que busca rendir su presupuesto sin contar que cada día aparecen en el mercado nuevos productos y/o servicios que luchan por ganarse su preferencia. Aquella empresa que no esté preparada para afrontar estos retos corre el riesgo de ir perdiendo posicionamiento en el mercado y a la larga podría hasta desaparecer porque es necesario aceptar que para competir en el mercado no sólo hay que hacerlo con precios sino con calidad y buen servicio. La competitividad se logra, entre otras cosas, posicionando el producto o servicio a través de un equipo de ventas motivado y entrenado que les demuestre a los clientes que pueden brindarle todo lo que requieren.

La presente investigación se desarrollo en la empresa Preca, S.A., Sucursal ubicada en Maturín, Estado Monagas. Se realizo un análisis de la calidad de los servicios de atención al cliente de esta empresa, con el objetivo de conocer el funcionamiento y estrategias que utiliza en la actualidad para atraer y mantener a su clientela. Esta cuenta con una larga trayectoria en la venta de productos para la construcción y sus complementos, se encuentra en la actualidad realizando cursos y adiestramientos a su personal con la finalidad de mejorar los servicios de atención al cliente, al igual que se encuentra introduciendo nueva variedad de productos, como lo son la cerámica. La gerencia ha observado la necesidad que existe de crecer y ofrecer servicios de máxima calidad y así poder lograr un mejor posicionamiento en el mercado y destacarse entre sus competidores, para así aumentar su clientela y satisfacer sus necesidades y expectativas.

El análisis de la calidad es una herramienta que permitió confirmar o verificar si las actividades relacionadas con la calidad del servicio están en la actualidad representando los niveles exigidos por los clientes. Mediante esta investigación se pudieron conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa Preca, S.A. y así al final de este estudio se brindaron recomendaciones que ayudaran a la misma a prestar un mejor servicio.

1.2.-Objetivos de la investigación

1.2.1.-Objetivo general

Analizar financieramente la calidad de los servicios de Atención al Cliente de la empresa Preca, S.A. Enfocado en las necesidades y expectativas de los clientes.

1.2.2.-Objetivos específicos

- Describir los servicios que ofrece la empresa Preca, S.A.
- Identificar los factores que inciden en la prestación de un servicio de calidad.
- Realizar un análisis situacional de la empresa Preca, S.A. En relación a la calidad del servicio al cliente. (Determinar habilidades personales y habilidades técnicas).
- Determinar la apreciación del cliente en relación al cumplimiento de sus expectativas y necesidades por parte de la empresa Preca, S.A.
- Presentar un cuadro financiero que refleje los gastos del servicio de atención al cliente de la empresa Preca, S.A

1.3.- Justificación de la investigación

Toda empresa que desee obtener un mejor posicionamiento en el mercado y destacarse entre la competencia debe emprender acciones correctivas encaminadas al logro de los objetivos y ofrecer a sus clientes mejores productos o servicios; ya que si una empresa no hace esfuerzos por mantener satisfechos a sus clientes, en cuanto a la atención que les ofrece, difícilmente podría sobrevivir y desarrollarse.

Por esta razón entre otras, toda empresa debe darle máxima prioridad y especial importancia a la medida en que la calidad de su atención responde a las necesidades impuestas por su clientela. La presente investigación se dirigió a realizar un análisis acerca de la calidad de los servicios que ofrece la sucursal de la empresa Preca, S.A., ubicada en la carretera vía la cruz, en la ciudad de Maturín, Estado Monagas. Debido a la necesidad de las organizaciones de enfocarse en brindar a sus clientes un servicio eficiente se considera de gran importancia realizar un análisis de la calidad de los servicios que presta enfocándolo en las necesidades y expectativas de los clientes; Esto permitirá:

- Maximizar el grado de la satisfacción del cliente.
- Proporcionar las recomendaciones necesarias para tener un mejor posicionamiento de la empresa dentro del mercado.
- Mejorar la capacidad de respuesta de la empresa ante las cambiantes necesidades de su clientela.

Así mismo, la presente investigación es de gran relevancia, no solo por ser un requisito imprescindible para obtener el título de Licenciados en Contaduría Pública en la Universidad de Oriente, sino porque aportara conocimientos invaluableles que permitirán un mejor desempeño personal y profesional.

1.4.-Delimitación de la investigación

La investigación abarca el análisis de calidad de los servicios y atención al cliente que presta la empresa Preca, S.A., enfocada en las necesidades, expectativas y deseos de los clientes, esta investigación se realizó en la sucursal ubicada en la carretera vía la cruz, frente a la ingeniería militar, en la ciudad Maturín, Estado Monagas.

Esta empresa está dedicada a la venta de todo tipo de productos para la construcción, ferretería y sus complementos. Esta investigación se realizó entre los meses octubre 2005 y febrero 2006.

1.5.- Alcance de la investigación

La presente investigación tuvo como alcance específicamente analizar los servicios de atención al cliente de la empresa Preca, S.A, para así verificar su cumplimiento en cuanto a las expectativas y necesidades de su clientela, conocer los gastos en que incurre por concepto de atención al cliente y encontrar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa. Se realizó un cuestionario con preguntas para los empleados de la empresa Preca, S.A que tienen relación directa con los clientes como son: facturadores o vendedores, cajeras, personal administrativo, gerente general; y a su vez se encuestó a la clientela para conocer sus opiniones con respecto a la empresa.

1.6.- Definición de términos

- **Atención al cliente:** Es el contacto directo entre la empresa y el cliente, en donde se determinan las necesidades del usuario y poder así ofrecer los

diferentes servicios que se prestan, siendo entre ellos: atención, Satisfacción y orientación.(Enciclopedia visor, Tomo1).

- **Análisis:** distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios y elementos. (Diccionario de la lengua española).
- **Calidad:** Conjunto de cualidades que reúne un producto o un servicio, según el conjunto de las cuales este producirá en el consumidor, según sus necesidades, un mayor o menor grado de satisfacción al consumirlo.(Diccionario de contabilidad y finanzas. P.30).
- **Cliente:** Denominación dada a la persona física o jurídica que de una forma constante o esporádica compran bienes o servicios a una empresa o sociedad.(Diccionario de Contabilidad y Finanzas. P.40).
- **Cliente Interno:** Es aquel que pertenece a la organización, y que no por estar en ella, deja de requerir la prestación del servicio por parte de los demás empleados. (Baez. P.3).
- **Cliente externo:** Es aquella persona que no pertenece a la empresa, más sin embargo son a quienes la atención esta dirigida, ofreciéndoles un producto y/o servicio. (Baez. P.3).
- **Deseo:** Movimientos de la voluntad hacia el conocimiento, posesión o disfrute de una cosa.(Diccionario de la lengua española)
- **Eficacia:** Grado de consecución de los objetivos propuestos gracias a una interpretación lo más cercana posible de la situación comercial. Logro de los objetivos mediante los recursos disponibles. (Enciclopedia Visor. tomo 10).
- **Eficiencia:** Productividad. Capacidad para utilizar los medios de que se dispone de la forma más eficaz posible en la consecución de los objetivos planteados. (Diccionario de contabilidad y finanzas. P.88).

- **Empresa:** Ejercicio profesional de una actividad económica planificada, desarrollada con la intención de intermediar en el mercado de bienes y servicios. Organización de los factores de producción, capital y trabajo, con ánimo de lucro.(Diccionario de Contabilidad y finanzas. P.89).
- **Estrategia:** Es la movilización de todos los recursos de la empresa en conjunto para tratar de alcanzar objetivos a largo plazo.(Diccionario de contabilidad y finanzas. P.94).
- **Expectativa:** Esperanza de conseguir un determinado objetivo o que se produzca un resultado concreto. (Diccionario de contabilidad y finanzas. P.97).
- **Habilidad técnica:** Capacidad para utilizar conocimientos, métodos, técnicas y equipos necesarios para cumplir tareas específicas de acuerdo con su instrucción, experiencia y educación.(Enciclopedia Visor. Tomo 12)
- **Habilidad humana:** Capacidad de discernimiento para trabajar con personas, comunicarse, comprender sus actitudes y motivaciones, y aplicar un liderazgo eficaz. (Enciclopedia Visor. Tomo 12).
- **Mercadeo:** Conjunto de técnicas y métodos destinados al desarrollo de las ventas, mediante cuatro posibilidades: precio, producto, plaza y promoción; además de asegurar la atención del mayor beneficio posible.(Enciclopedia visor. tomo 17).
- **Organización:** Conjunto de elementos personales, patrimoniales, instrumentales, etc., que componen una unidad productiva.(Diccionario de contabilidad y finanzas. P.183).
- **Producto:** Bien material o inmaterial resultante de un proceso económico.(Diccionario de contabilidad y finanzas. P.212).
- **Satisfacción:** Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Razón o modo con que se sosiega, responde enteramente a una queja, sentimiento o razón

contraria. Cumplimiento del deseo o del gusto.(Diccionario de la lengua española).

- **Servicios:** Prestaciones no materiales que ofrecen ciertas empresas para satisfacer las necesidades de sus clientes o del público en general. (Diccionario de contabilidad y finanzas. P.247).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.- Antecedentes de la investigación

Para realizar la presente investigación será necesario revisar estudios anteriores relacionados o vinculados con el tema, a fin de buscar algún aporte al mismo, a continuación se mencionan:

1.- Mata Carla y Carberol Julio. (2003). Su trabajo de grado para optar por el título de Licenciatura en Contaduría Pública, en la Universidad de Oriente, Núcleo Monagas, titulado **“Evaluación del Sistema de Gestión de la Calidad enfocado al Cliente según las normas Iso 9000:2000 en la Empresa Aguas de Monagas, C.A.** Entre las conclusiones a las que llegaron se pueden mencionar las siguientes:

- Inexistencia de mecanismos que permitan conocer y comprender las necesidades de los clientes.
- Inconformidad de gran parte de la clientela con el servicio prestado.
- La organización ha definido medios aceptables para la comunicación eficiente y eficaz con sus clientes.

2.- Cedeño Yoliber y Moreno Neyda. (2001). Su trabajo de grado para optar por el título de Licenciatura en Gerencia de Recursos Humanos, en la Universidad de Oriente, Núcleo Monagas, titulado: **“Lineamientos Generales para Mejorar la Calidad en la Atención al Cliente de la Empresa Vengas de Oriente S.A. Sucursal Maturín.** Entre las conclusiones a las cuales llegaron encontramos las siguientes:

- La Empresa Vengas de Oriente, S.A sucursal Maturín carece de un efectivo proceso de atención al cliente por cuanto el mismo presenta fallas tanto en su ejecución como por parte de los responsables de llevarlos a cabo.
- El proceso de atención al cliente no posee un orden logico lo cual dificulta su manejo.
- Se observa que el proceso carece de un control estadístico necesario que permita determinar si se esta cumpliendo con las expectativas del cliente.
- Se determino la inexistencia de mecanismos o métodos efectivos que permitan a todos sus clientes conocer las políticas de atención existentes en la empresa.

3.- Gutiérrez Beatriz, Navarro Migdalia y Rodríguez Greily. (1999) Trabajo de grado para optar por el título de Licenciatura en Administración mención Gerencia Industrial, en la Universidad Nacional Experimental Rafael Maria Baralt. Cabimas Edo. Zulia. Titulado **“Grado de identificación del personal de la Empresa de Energía Eléctrica de la Costa Oriental de Lago (ENELCO), con el modelo de calidad de gestión”**. Entre las conclusiones a las que llegaron se pueden mencionar las siguientes:

- ENELCO ha realizado intentos para introducir calidad en sus procesos pero no ha tenido éxito en su total aplicación.
- Falta de liderazgo en la Gerencia y la no participación del personal.

2.2- Bases teóricas

LA CALIDAD

La calidad viene siendo el elemento esperado por toda persona que desee adquirir un bien u obtener un servicio por parte de cualquier empresa. Esta es la que permite satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes con un mínimo de errores y defectos.

Según Deming (1989) la calidad es:

“Traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un prechoque el cliente pagara; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”.

La Calidad mide el grado de satisfacción que produce en el consumidor y en la sociedad un producto o servicio. Está satisfacción viene siendo el grado de acercamiento a las necesidades y expectativas de los consumidores.

Toda empresa debe estar enfocada a prestar servicios y productos de calidad ya que solo esto es lo que les permitirá lograr un posicionamiento dentro del mercado, así como aumentar su clientela y satisfacer sus necesidades y expectativas. El público ha de identificar el nombre y el logotipo de la empresa como sinónimo de calidad y satisfacción para el consumidor y su entorno.

En relación a la importancia de la calidad, Colunga (1995) nos señala:

“La importancia de la calidad se traduce como los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y buscar la satisfacción de los clientes, como pueden ser: la reducción de costos, presencia y permanencia en el mercado y la generación de empleos”. (P. 21)

OBJETIVOS DE LA CALIDAD

Los objetivos de la calidad pueden ser vistos desde diferentes puntos de vista. Por una parte se busca la completa satisfacción del cliente para diferentes fines, por otra parte puede ser el lograr la máxima productividad por parte de los miembros de la empresa que genere mayores utilidades, también se puede ver como un grado de

excelencia, o bien puede ser parte de un requisito para permanecer en el mercado aunque no se este plenamente convencido de los alcances de la calidad.

Sin embargo, el objetivo fundamental y el motivo por el cual la calidad existe, es el cumplimiento de las expectativas y necesidades de los clientes.

Colunga (1995) nos dice respecto a esto:

“Calidad es satisfacer al cliente. ¿Cómo? Cumpliendo con los requerimientos y prestando un buen servicio. ¿Hasta donde? Hasta donde la acción tomada ayude a la permanencia de la empresa en el mercado. Ese es el limite”. (P.68).

PRINCIPIOS DE CALIDAD

Viveros (2002) nos dice que la calidad se establece en 13 principios los cuales se enumeran a continuación:

- 1.- Hacer bien las cosas desde la primera vez.
- 2.- Satisfacer las necesidades del cliente (tanto externo como interno).
- 3.- Buscar soluciones y no estar justificando errores.
- 4.- Ser optimista a ultranza.
- 5.- Tener buen trato con los demás.
- 6.- Ser oportuno en el cumplimiento de las tareas.
- 7.- Ser puntual.
- 8.- Colaborar con amabilidad con sus compañeros de equipo de trabajo.
- 9.- Aprender a reconocer nuestros errores y procurar enmendarlos.
- 10.- Ser humilde para aprender y enseñar a otros.
- 11.- Ser ordenado y organizado con las herramientas y equipo de trabajo.

- 12.- Ser responsable y generar confianza en los demás.
- 13.- Simplificar lo complicado, desburocratizando proceso.(P 25)

REQUISITOS PARA LOGRAR LA CALIDAD

Según Gutiérrez (1995) una organización encaminada hacia la calidad debe tomar en cuenta los siguientes requisitos para lograrla:

- 1.- Se debe ser constante en el propósito de mejorar el servicio y el producto.
- 2.- Al estar en una nueva era económica, estamos obligados a ser más competentes.
- 3.- El servicio o producto desde su inicio debe hacerse con calidad.
- 4.- El precio de los productos debe estar en relación con la calidad de los mismos.
- 5.- Se debe mejorar constantemente el sistema de producción y de servicio, para mejorar la calidad para mejorar la calidad y la productividad para abatir así los costos.
- 6.- Hay que establecer métodos modernos de capacitación y entrenamiento.
- 7.- Se debe procurar administrar con una gran dosis de liderazgo, a fin de ayudar al personal a mejorar su propio desempeño.
- 8.-Se debe crear un ambiente que propicie la seguridad en el desempeño personal.
- 9.- Deben eliminarse las barreras ínter departamentales.
- 10. A los trabajadores en lugar de metas numéricas se les debe trazar una ruta a seguir para mejorar la calidad y la productividad.
- 11.- El trabajador debe sentirse orgulloso del trabajo que realiza.
- 12.- Se debe impulsar la educación de todo personal y su auto desarrollo.

13.- Se deben establecer todas las acciones necesarias para transformar la empresa hacia un fin de calidad. (PP.108-109)

EL CLIENTE

El cliente es toda persona que solicita un servicio con el fin de adquirir un bien o satisfacer una necesidad. Los clientes se pueden encontrar de dos tipos que a continuación se mencionan:

1. **Cliente Interno:** son generalmente las personas que pertenecen a una organización, es decir, todos los funcionarios y empleados de la misma.
2. **Cliente Externo:** no pertenece a la estructura orgánica de la empresa.

Todas las personas son clientes, porque todas en un momento determinado tienen necesidades y expectativas que cubrir y se dirigen a una empresa para que esta les preste su atención y colaboración.

IMPORTANCIA DEL CLIENTE

El cliente es un individuo con necesidades y preocupaciones, es el elemento vital de cualquier empresa y la persona hacia la cual deben ir enfocados los servicios de calidad. Para comprender la importancia que tiene el cliente dentro de la institución, podemos observar los siguientes principios de Albrecht (1991):

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un cliente no depende de nosotros, Nosotros dependemos de él.
- Un cliente no es una interrupción en nuestro trabajo. Es un objetivo.

- Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndolo.
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- Un cliente no es solo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.
- Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio.(P.19)

Estos principios muestran como el cliente es una pieza clave y esencial dentro de cualquier organización, porque de él depende la existencia del negocio y a su vez también de las personas que laboran en dicho negocio y de la calidad de la atención que estas personas ofrezcan a ellos, que les permitan sentirse a gusto y volver a solicitar los servicio y comprar sus productos.

NECESIDADES DE LOS CLIENTES

El cliente se dirige a una empresa porque tiene una “necesidad” de algún servicio o producto, que espera sea cubierta por la empresa, pero es importante tener en cuenta que el cliente no solo tiene esa necesidad de ese elemento o de ese solucionar ese problema, sino que también tiene necesidades internas que deben ser tomadas muy en cuenta por parte de la empresa, porque solo así se puede satisfacer al cliente. Martín (1991) manifiesta que para poder servir a él cliente, se debe conocer sus necesidades, entre las cuales se puede mencionar:

- **Necesidad de ser comprendido.**

Aquellos que eligen un servicio necesitan sentir que se están comunicando en forma efectiva.

➤ **Necesidad de ser bien recibido.**

Ninguna persona que este tratando con un empleado y se sienta como una extraña, regresara. El cliente necesita sentir que se alegran de verlo y que es importante para la empresa.

➤ **Necesidad de sentirse importante.**

El ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas. Toda persona siente la necesidad de sentirse importante, cualquier paso que realice la empresa para hacer que él cliente se sienta especial, será un movimiento en la dirección correcta.

➤ **Necesidad de comodidad.**

Los clientes necesitan comodidad física: un lugar donde esperar, descansar, hablar o hacer negocios; también necesitan tener la seguridad de que se les atenderá en forma adecuada y la confianza de que la empresa podrá satisfacer sus necesidades.
(P.37)

CALIDAD EN EL SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE

Una de las formas principales para que la empresa se pueda distinguir, consiste en ofrecer calidad en el servicio y atención al cliente, en forma consistente, la cual dará una fuerte ventaja competitiva, que conduce a un mejor desempeño en la productividad y en las utilidades de la organización.

Para que la atención y el servicio sea adecuada, cordial, sincera y profesional se deben facilitar herramientas de capacitación al personal de la empresa, procurando a su vez realizar la selección idónea del personal que ocupa dichos cargos. La calidad del trato al público es la referencia que formara la matriz de opinión positiva o negativa por parte de los clientes. Y esta opinión va a incidir de manera evidente en la imagen de la empresa ante la colectividad.

Baez (2005) señala respecto a la calidad en la atención y en el servicio que:

“La calidad en la atención y en el servicio al cliente, radica en la aplicación de dos tipos de habilidades, las relacionadas con la comunicación, que se establecen en las relaciones entre las personas, por las que se le denomina “habilidades personales” y las que se derivan del trabajo mismo de las personas, por lo que se les llama “habilidades técnicas”.” (P.5)

Entre las Habilidades que el cliente espera recibir podemos encontrar, en las personales: amabilidad, respeto, sinceridad, cortesía, responsabilidad, honestidad, tolerancia, entre otras, y entre las técnicas: conocimiento del producto, conocimiento del proceso productivo, creatividad, rapidez, eficiencia, eficacia, etc.

Características de la Atención al Cliente

Desatrick (1990) señala que las características más importantes que deben tener la atención al cliente son:

- La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente; sin desgano y con cortesía.
- El empleado debe ser accesible, no permanecer ajeno al público que lo necesita.
- El público se molesta enormemente cuando el empleado que tiene frente a él no habla con claridad y utiliza un vocabulario técnico para explicar las cosas.
- Se debe procurar adecuar el tiempo de servir no a su propio tiempo, sino al tiempo que dispone el cliente, es decir, tener rapidez.
- Es muy recomendable concentrarse en lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto, pedir rectificación sin reserva. El cliente agradecerá el que quiera ser amable con él.
- La empresa debe formular estrategias que le permita alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de los competidores.

- La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente. (P. 99)

Características del Servicio al Cliente

Según Grande (1996) considera que los servicios poseen las siguientes características:

- 1.- **Intangibilidad:** Significa que los servicios no se pueden ver, saborear, sentir ni oler antes de comprarlo.
- 2.- **Inseparabilidad:** Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume.
- 3.- **Variabilidad:** Significa que la calidad de los servicios dependen de quienes los proporcionan, así como de cuando, en donde y como se proporcionan.
- 4.- **Carácter perecedero:** Significa que los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior.
- 5.- **Ausencia de propiedad:** Los compradores de un servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio, es decir, el consumidor paga por un servicio más no por la propiedad.(PP.35-38)

COMPONENTES DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE

Grande (1996) califica la calidad de un servicio a través de los siguientes componentes que se describen a continuación:

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

- **Accesibilidad** Las empresas de servicios deben facilitar que los clientes puedan contactar con ellas y puedan recibir un servicio rápido.
- **Respuesta** Se entiende por tal la disposición de atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez son más exigentes en este sentido. Los clientes desean que se les atienda sin tener que esperar.
- **Seguridad.** Los consumidores deben percibir que los servicios que se les presta carecen de riesgos, que no existen peligro ni dudas sobre la bondad de las prestaciones.
- **Empatía** Esto quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber como se siente. Es ocupar el lugar del cliente en cuanto al tiempo, el cual es valioso para él.
- **Tangibles** Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y limpio, así como los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y su gente. (PP.322-324)

ESTRATEGIA DEL SERVICIO AL CLIENTE

Las Estrategias son todos los medios o métodos que utilizara la empresa para poder cumplir con sus objetivos. Toda Empresa debe establecer estrategias para captación de clientes, promocionar sus productos, y para establecer ventajas competitivas que le permitan liderar dentro de los mercados.

Según Báez (2005) menciona las siguientes estrategias del servicio al cliente:

- El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.

- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos. (P.13)

ELEMENTOS A ANALIZAR EN EL SERVICIO AL CLIENTE

El contacto cara a cara

El trato cara a cara con el cliente es un elemento vital a ser tomado en cuenta, ya que este es la vía directa que tiene el cliente con la empresa. Peel, (1993) sugiere que de hecho las actitudes positivas en el trato con el cliente, como el respeto a las personas, las sonrisas amables, la ayuda desinteresada al cliente van hacia un buen uso de este elemento. (P. 180).

Es importante que las personas que están directamente en contacto con el cliente tengan ciertas habilidades personales en cuenta a la hora de tratar con ellos.

El contacto telefónico

Al igual que el contacto cara a cara es un factor trascendental, en muchas ocasiones el cliente se ve imposibilitado de ir directamente a la empresa a solicitar la información que requiere y a través del contacto telefónico espera poder conocer si: la empresa posee el producto que requiere, precio o cualquier otra duda o necesidad que tenga. Es por este motivo que él espera poder tener una comunicación eficiente y cordial con el personal que le va a atender.

La comunicación por correo

En la actualidad con los avances tecnológicos y la era de las comunicaciones se hace cada vez más importante para las empresas y para los clientes tener medios de comunicarse. Al igual que el contacto telefónico, el correo es un medio que les permite a los clientes consultar dudas, hacer sugerencias o quejas y esto no debe ser dejado de lado, la empresa debe hacer lo posible por responder a las inquietudes de sus clientes con la mayor rapidez.

La atención de reclamos y cumplidos

Un cliente insatisfecho puede representar una amenaza para la empresa, porque puede traer consigo publicidad negativa sobre el público en general y así desviar la atención hacia los competidores, es por ello que debes tomarse muy en cuenta sus opiniones y tratar de ser resueltas con prontitud.

Instalaciones

El ambiente y las instalaciones de la empresa tienen gran relevancia para la satisfacción del cliente. Este tiene la necesidad de ir a una empresa que le brinde comodidad y un ambiente agradable que le permite sentirse a gusto.

PROCESO DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

En la figura N°1 (Ver Pág. 44) se observa que la Atención al cliente tiene que ver directamente con la forma, el trato y la manera en que se dirige el trabajador al cliente (habilidades personales); mientras que el Servicio al cliente tiene que ver directamente con las necesidades directas del cliente y la capacitación del personal (habilidades técnicas). Uniendo las dos habilidades y agregándole la calidad se puede obtener la excelencia en atención y servicio al cliente.

A continuación se nombran algunas habilidades personales y técnicas:

Habilidades Personales

- Amabilidad
- Respeto
- Sinceridad
- Cortesía
- Responsabilidad
- Sonreír
- Interés en las personas
- Saludar
- Escuchar
- Transparencia

Habilidades Técnicas

- Conocimiento del producto
- Creatividad
- Conocimiento de los procedimientos de trabajo
- Rapidez
- Eficiencia
- Eficacia
- Interés en solucionar los problemas.

MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La medición de la satisfacción del cliente es la forma de establecer en que puntos tiene la empresa debilidades, y así poder establecer estrategias o mecanismos adecuados que permitan mejorar los servicios y la atención que prestan.

Esta medición de satisfacción según Horovitz (1991) se puede hacer a través de:

- **Encuestas de Satisfacción:** Se refiere a encuestas o preguntas hechas a los clientes para así conocer cómo se siente. La finalidad de estas encuestas es recoger de la mejor manera posible los sentimientos del cliente hacia la empresa, sus necesidades y expectativas.
- **Las cartas de Reclamación:** Las cartas que recibe la empresa ya sean de reclamación o agradecimiento son otro medio para medir la satisfacción del cliente, estas se pueden transformar en instrumentos de gestión de la calidad.
- **La opinión ajena:** También existen otros indicadores como por ejemplo seguir el porcentaje de devoluciones o medir la tasa de fidelidad del mismo. Y a su vez también es importante escuchar la opinión de quienes están en contacto directo con el cliente. (P. 78)

**FIGURA N° 1 ESQUEMA DEL PROCESO DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL
CLIENTE**

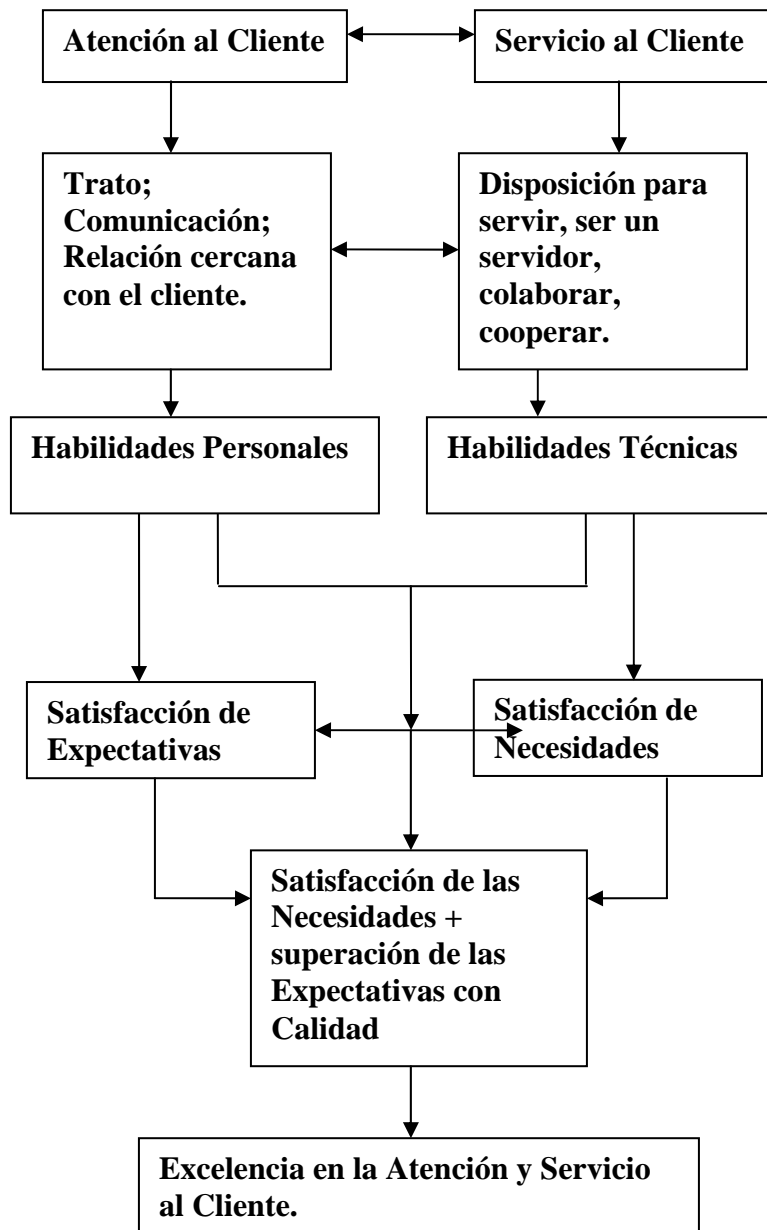


Figura #1: Esquema del proceso de atención y servicio al cliente

Realizado por: Báez System & Solutions, C.A (P.28)

PRINCIPIOS DEL CREDO DE LA EXCELENCIA PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Báez (2005) menciona los siguientes principios en relación a la calidad y satisfacción del cliente:

- Primer principio: **“La Calidad la Hacen los Hombres”**.

Este principio se refiere a los recursos humanos, quienes son los responsables directos de satisfacer al cliente, son los que tienen en sus manos la posibilidad de lograr que la empresa aprenda a vivir para la excelencia.

- Segundo principio: **“La Calidad se hace para el Cliente”**.

La Excelencia, como filosofía empresarial, presta especial atención al cliente, poniendo especial énfasis en demostrar que la empresa vive “del Cliente y para el Cliente. Este es el Rey y como tal debe atenderlo”. Para la Excelencia, hay dos clases de Cliente:

- Cliente Externo: el cliente final de la empresa, el comprador del producto o servicio.
- Cliente Interno: el que, dentro de la empresa, recibe de otros el producto, o documentación, para seguir procesándolos.

La Excelencia plantea que cada integrante de la organización debe abocarse por completo a la tarea de satisfacer a “su” Cliente, teniendo plena conciencia que de tal manera se lograra la satisfacción del Cliente final.

- Tercer principio: **“La Calidad la Hacen Todos”**.

Si se piensa en términos de Excelencia, hay tres campos a tener en cuenta al hablar de calidad:

- Calidad de Producto.
- Calidad de Precio.
- Calidad de Servicio.

La calidad que el cliente espera no solo tiene relación con un elemento de estos sino con los tres. El cliente espera que el producto no presente fallas, que el precio sea el mejor del mercado pero principalmente que el servicio y la atención del personal sea la idónea.

Es imprescindible educar a los miembros de la organización, para que comprendan que su aporte modifica la Calidad que se ofrecerá al Cliente.

- Cuarto principio: **“La Calidad se Hace entre Todos”**

La Excelencia no acepta el principio de considerar que los resultados ventajosos en el accionar del grupo dependen de la acción aislada de los más inteligentes, abnegados o creativos del mismo. Es imprescindible dentro de una empresa contar con el aporte de todos a la hora de sumar ideas para mejorar. La capacidad individual no puede superar a la del grupo. La calidad no es el resultado de ninguna hazaña individual.

- Quinto principio: **“La Calidad se Hace Innovando”**

Hablar de innovación es referirse a capacidad de adaptación al cambio, a creatividad, a oponerse con vehemencia a las manifestaciones rutinarias y reiterativas de la conducta. (P. 20)

CRITERIOS PARA LA EXCELENCIA EN LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Según Báez (2005):

- Primer criterio: **“Liderazgo”**

Los líderes desarrollan y facilitan la consecución de la misión y la visión y desarrollan los valores necesarios para alcanzar el éxito a largo plazo. El comportamiento de ellos suscita en ella claridad y unidad en los objetivos, así como un entorno que permita a la organización y las personas que lo integran alcanzar la excelencia.

El principal factor que determina el éxito o fracaso de un proyecto de calidad es la percepción que el personal tiene del compromiso de la Dirección (entendiendo por Dirección todas las personas que tienen responsabilidad sobre otras).

- Segundo criterio: **“Política y Estrategia”**

La organización implanta su misión y visión a través de estrategias claramente centradas en todos los grupos de interés y apoyadas por políticas, planes, objetivos, metas y procesos relevantes. Las organizaciones alcanzan su máximo rendimiento cuando gestionan y comparten su conocimiento dentro de una cultura general de aprendizaje, innovación y mejora continua.

Todas las personas deben participar, en la medida de lo posible, tanto en la definición de la estrategia como en los planes y objetivos a alcanzar.

- Tercer criterio: **“Personas”**

El potencial de cada una de las personas de la organización aflora mejor porque existen valores compartidos y una cultura de confianza y elevación de responsabilidades que fomentan la implicación de todos.

Una vez planificada la actividad empresarial, el resultado que se obtenga dependerá fundamentalmente de la motivación de las personas que llevan a cabo las acciones previstas. La empresa debe fomentar el desarrollo de sus capacidades y propiciar una actitud positiva ante el trabajo para que colaboren con su creatividad a la mejora continua.

Es necesario contar con canales de comunicación que permitan que la información de dirección llegue sistemáticamente a las personas y, viceversa, que sus sugerencias y/o reclamaciones sean atendidas por la dirección.

- Cuarto criterio: **“Alianzas y Recursos”**

La organización debe planificar y gestionar sus alianzas externas y sus recursos internos en apoyo de su política y estrategia y del eficaz funcionamiento de sus procesos. Entre los recursos tenemos:

- Financieros, que deben apoyar la mejora continua.
- La información que proporciona ventaja competitiva.

- Los materiales utilizados, los cuales deben ser minimizados con una adecuada gestión de proveedores, lotes menores y de mayor frecuencia.
- Tecnología (de producto, de proceso y administrativa) que en permanente cambio, requiere una constante actualización.
- Quinto criterio: **“Procesos”**

La organización debe diseñar, gestionar y mejorar sus procesos para apoyar su política y estrategia y para así satisfacer plenamente a sus clientes y otros grupos de interés. Se logra actuar de manera más efectiva dentro de la organización cuando todas las actividades interrelacionadas se comprenden y gestionan de manera sistemática y las mejoras planificadas se adaptan a partir de información fiable que incluye las percepciones de todos sus grupos de interés.

- Sexto criterio: **“Resultados en sus clientes”**

El cliente es el árbitro final de la calidad del producto y del servicio. El mejor modo de optimizar la fidelidad y retención del cliente y el incremento de la cuota de mercado es mediante una orientación clara hacia las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

- Séptimo criterio: **“Resultados en las personas”**

Cuales son los logros que esta alcanzando la organización en relación con las personas que la integran. Esto se conoce a través de:

- Encuestas para conocer su opinión sobre objetivos a conseguir, su entorno de trabajo, clima social, la comunicación, etc.
- Evolución de accidentes laborales.

- Horas dedicadas a formación, trabajo en equipo.

- Octavo criterio: **“Resultados en la Sociedad”**

El mejor modo de servir a los intereses a largo plazo de la organización y las personas que la integran es adoptar un enfoque ético, superando las expectativas y la normativa de la comunidad en su conjunto.

- Evolución de ratios de ahorro energético, uso de material reciclado.
- Presupuesto dedicado a promociones de acciones sociales.
- Volumen de compras a proveedores locales.
- Porcentaje de personas contratadas en la comunidad.

- Noveno criterio: **“Resultados Claves”**

La excelencia depende del equilibrio y la satisfacción de todos los grupos de interés relevantes para la organización. (Las personas que trabajan en ella, los clientes, proveedores, partes interesadas y la sociedad en general, así como todos los que tienen interés económico en la organización).

- Resultados económicos: margen bruto, beneficio neto.
- Resultados financieros. Solvencia.
- Evaluación cuota de mercado. (P.22)

2.3.- Identificación de la Empresa (Reseña Histórica)

PRECA es la red de tiendas más grande y con mayor experiencia en el país, que ofrece soluciones constructivas en materiales para la construcción y complementos (siderúrgico, ferretería, acabados y maderas).

Las tiendas PRECA pertenecen a un grupo empresarial de reconocida trayectoria en el sector. Los inicios de **PRECA** tuvieron lugar en un pequeño terreno en la vía a Quibor en Barquisimeto, estado Lara, en donde se vendían tuberías de segunda calidad. Algunos meses después se estableció formalmente la primera tienda [Todo para el Herrero](#) (hoy PRECA Barquisimeto).

Posteriormente, en 1977 se fundó [Hierro Valencia](#) (hoy PRECA Valencia), para estar cerca de la industria del automóvil en esta ciudad, y atender necesidades en el mercado de la tubería de escape. Allí también surgió la necesidad de incluir productos de ferretería para ofrecer mayor variedad de soluciones a los clientes. La siguiente tienda se abrió en la zona petrolera, en Maracaibo, con el nombre de [Hierro Mara](#) (hoy PRECA Maracaibo), desde donde se podía atender a constructores y aportar soluciones a sus necesidades.

A principios de los años 80 la expansión se realizó hacia el oriente del país, asociados con conocedores de la zona y su mercado. Así surgieron las tiendas [Hierro Oriente](#) (PRECA Barcelona - Zona Industrial Los Montones), [La Casa del Hierro](#) (PRECA Barcelona - Sector La Aduana) y [Hierros Magallanes](#) (PRECA Puerto La Cruz) en el estado Anzoátegui.

Después, en 1981 se inauguró la tienda [La Casa del Herrero](#) (PRECA Maturín - Sector Bella Vista), y en 1984 se adquiere [Herrajes El Tigre](#) (PRECA El Tigre) también en Anzoátegui.

En los siguientes años se consolidó la red de tiendas ofreciendo soluciones constructivas en ciudades del occidente y del oriente del país en donde se presentaron nuevas e interesantes oportunidades.

Se inicia en 1987 [Ferretería Tabure](#) (hoy PRECA Cabudare) en el estado Lara, y en 1990 las tiendas [Hierro Agro](#) (PRECA Nirgua) en el estado Yaracuy y [Ferregan](#) (PRECA Barinas) en la ciudad de Barinas.

En el año 1991 se hizo presencia en Cumaná con la tienda [Ferrocusa](#) (ahora PRECA Cumaná) y posteriormente, una segunda tienda en Maturín, en 1993, con el nombre de Hierro Maturín (hoy PRECA Maturín - Sector Las Piñas).

A finales del año 2001 se inició en la ciudad de San Félix, en el estado Bolívar la construcción de Ferro Guri (PRECA San Félix), que cuenta con el almacén de productos siderúrgicos más grandes de todas las tiendas del Grupo.

En Junio del año 2002 se inició la unificación de la imagen de todas las tiendas bajo el nombre de marca **PRECA**, para ofrecerle a nuestros clientes más de 10.000 productos, entre materiales para la construcción, siderúrgicos, ferretería, acabados y maderas; apoyados en el servicio profesional de más de 600 trabajadores.

PRECA significa la mejor relación Precio = Calidad, con la mayor variedad de combinación de productos y la mejor atención a nuestros clientes: auto-construcción; maestros herreros, albañiles, carpinteros, soldadores, etc.; empresas constructoras, industrias, ferreterías detallistas, e instituciones.

PRECA se caracteriza por:

- Ofrecer los mejores productos al mejor precio del mercado.
- Brindar ofertas especiales permanentes en todas nuestras sus líneas de productos.
- Más de 150.000 m² en espacios de venta.

- Para la comodidad de sus clientes dispone de la mayor variedad de materiales para la construcción, siderúrgico productos de ferretería, acabados, y madera en el mismo lugar.
- Vender al mayor y detal desde distribuidores y empresas constructoras hasta el consumidor final.
- Cuenta con un personal esmerado, calificado y feliz de atenderle.
- Brindan asesoría profesional.
- Más de 10.000 productos.
- Más de 250.000 personas visitan sus tiendas cada mes.
- Tienen soporte tecnológico de avanzada para la mayor eficiencia gerencial en el proceso de toma de decisiones.
- Presencia en toda Venezuela y experiencia, que los hace merecedores de la preferencia de sus clientes.

▪ **MISIÓN DE PRECA**

Misión (Clientes): ofrecer una amplia variedad de productos de materiales para la construcción y complementos, reconociendo y satisfaciendo las necesidades de cada segmento de los clientes, con la mejor relación precio calidad, en las ubicaciones geográficas que se requiera y sintiendo orgullo de brindar la mejor atención y servicio.

Misión (Trabajadores): ofrecer oportunidades de desarrollo profesional mediante la capacitación y formación continua en un ambiente de trabajo agradable, que propicie el sentido de pertenencia a la organización, teniendo como directrices

fundamentales: la comunicación, el compañerismo, la mejora continua y la excelencia en atención y servicio.

Misión (Proveedores): considerarlos nuestros socios comerciales, en un ambiente de cooperación, ofreciendo oportunidades de negocios mediante la presencia de productos en nuestra red de tiendas y el cumplimiento de compromisos.

▪ **VISIÓN**

Llegar a ser reconocidos como la red de tiendas líder del mercado de retail de materiales para la construcción y complementos a nivel nacional ofreciendo soluciones constructivas a nuestros clientes, trabajadores y proveedores.

▪ **OBJETIVOS DE PRECA**

- Diferenciación.
- Mix de productos completos para las soluciones constructivas.
- Mayor rentabilidad.
- Reforzar imagen de precios bajos.
- Mejorar percepción sobre nuestro nivel de servicios con enfoque claro a satisfacer las necesidades de los segmentos de clientes definidos.
- Desarrollo permanente del recurso humano.
- Conseguir que nuestros proveedores sean nuestros socios comerciales.

PROCESO DE COMPRA DE LA EMPRESA PRECA, S.A

A través de la observación directa y entrevistas no estructuradas realizadas al personal de Preca, S.A. se pudo conocer que el *Cliente* al momento de llegar a la

empresa se dirige, para explicar su necesidad o inquietud, al *Vendedor* quien es el que se encarga de mostrar e indicar las características de los productos y sus precios. Luego el vendedor factura y se asegura que tengan existencia en inventario del producto requerido; esta información pasa directamente a *Caja*, donde el cliente cancela, para luego pasar por *Despacho* retirando sus productos.

Cada uno de los productos de la Empresa Preca, S.A, están clasificados por códigos que están dentro de un sistema de cómputo, el cual permite mayor rapidez en las operaciones.

HORARIO DE TRBAJO DE PRECA, S.A

- **Lunes- Viernes 7:30 Am- 12:30M**
1:30 Pm- 5:30 Pm
- **Sábado 8:00Am – 1:00Pm.**

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación

En función a los mecanismos que se utilizaron para obtener datos, se empleo tanto la investigación documental, como la de campo. El área objeto de estudio que en este caso particular es la empresa Preca, S.A. Ubicada en Maturín. Estado Monagas.

En cuanto a la investigación documental Picón (1987) indica que:

“Este tipo de investigación es entendida como el proceso metódico a través del cual el investigador, partiendo de un problema significativo y claramente formulado, dirige su atención a la planificación de una estrategia que le permite recoger datos de cualquier índole (impresos o no) que confirmen o rechacen las conjeturas planteadas”. (Pág.16).

Por su parte y en relación a la investigación de campo, Pick (1984), dice que:

“La investigación de campo, consiste en un estudio de un determinado grupo de personas para conocer su estructura y sus relaciones sociales, siendo su principal característica el medio natural que rodea al individuo, y por lo tanto donde se manifiesta el fenómeno”. (Pág.32).

3.2 Nivel de la Investigación

El nivel de la investigación que se utilizo es el descriptivo. De acuerdo con Hernández (2000), “En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga.” (P.60)

En esta investigación se analizaron elementos con relación a la calidad de los servicios de atención al cliente de la empresa Preca, S.A para conocer si están cumpliendo con las expectativas y necesidades de sus clientes. Entre los elementos que se analizaron se encuentran: la publicidad, las promociones, las instalaciones, la capacitación del personal, entre otros.

3.3 Población y Muestra

Población

Para la realización de esta investigación se estudiaron dos poblaciones conformadas por:

- Los empleados de la empresa Preca, S.A. Conformado por un total de (27) personas de los cuales se encuestó únicamente a los que tienen contacto directo con los clientes que son en total (13) personas.
- Clientela de la empresa Preca, S.A.

Muestra

Dado que el número de empleados de la empresa Preca, S.A; constituye una población manejable, no se consideró necesario determinar una muestra de los mismos, sino que serán tomados en su totalidad para el desarrollo de la investigación.

Sin embargo, considerando la dimensión de la población conformada por los clientes de la empresa, se procedió a seleccionar una muestra de los mismos. Para obtener dicha muestra dada su magnitud se implementara el muestreo no probabilística del tipo convencional, el cual consiste, en una entrevista de los individuos en forma casual. Estas entrevistas se llevaron a cabo el día viernes 17 de febrero del año 2006, y en total se entrevistaron a treinta (30) clientes.

3.4 Técnicas de recolección de datos

Para la realización de esta investigación se recurrió a técnicas de recolección de datos tales como: La observación directa, cuestionarios, recopilación bibliográfica.

- A) **Observación directa:** siendo la observación directa el medio mas confiable para recoger la información y es a través de ella que se obtiene la información más clara y precisa acerca del problema o situación a estudiar. Al respecto Tamayo (1992) refiere lo siguiente: “la observación directa es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación”. (p.99).
- B) **Cuestionarios:** Según Munich y Ángeles (1995) son: “listas de cuestiones o preguntas a las que se debe responder por escrito” (p.68). Esta técnica permitió formular preguntas a los empleados de la empresa, con relación a los servicios y otros aspectos concernientes a la investigación.
- C) **Revisión documental:** Sobre la misma, Munich y Ángeles (1995) señalan que esta se refiere “al uso de escritos”. (P.51). A través de esta técnica, se pudo obtener toda la información teórica referente al tema de estudio de esta investigación.
- D) **Instrumento Metodológico de recolección de datos:** Análisis Situacional F.O.D.A. Se utilizó la técnica de análisis situacional de Fred Davis (1991) basado en un diseño grafico de bloque que presenta las fortalezas y debilidades inmersa en las actividades de atención al cliente de la empresa Preca, S.A, así como las oportunidades y las amenazas.

3.5 Recursos

Los recursos con que se contaron para la realización de esta investigación fueron:

Recurso Institucional:

- La empresa Preca, S.A.
- La biblioteca de la Universidad de Oriente- Núcleo Monagas.

Recursos Humanos:

- Asesores Académicos de la Universidad de Oriente, Licdo. Luís Orsini la Paz, Licdo. Jorge Astudillo y Licdo. Ángel Parada.
- Lido. Alejandro Zarate.
- Personal de la empresa Preca, S.A
- Clientes de la empresa Preca, S.A.

Recurso Material:

- Consumibles.
- Computadora.
- Textos.
- Internet.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se desarrolla la presentación, análisis e interpretación de los datos. Para la obtención de estos datos fueron aplicadas técnicas de recolección de datos como: cuestionario aplicado al personal de la empresa Preca, S.A, encuestas aplicadas a los clientes, Observación directa, entrevistas no estructuradas realizadas al Gerente Comercial de la empresa, entre otras.

La información obtenida esta presentada en cuadros de distribución en los cuales se presentara los valores absolutos de los empleados y clientes y su valor en porcentajes, se presentan gráficos de torta y de barra, y también análisis de los resultados encontrados. Así como al final se muestra un análisis situacional, en donde se describen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas encontradas en la empresa.

4.1.- Factores que inciden en la prestación de un servicio de calidad por parte de la empresa PRECA, S.A

Se realizaron preguntas a los empleados de la empresa para conocer aspectos relevantes de la Empresa Preca, S.A. Se hicieron preguntas acerca del grado de instrucción de los empleados, las instalaciones, los medios publicitarios utilizados, el horario de trabajo, los servicios que brinda la empresa, entre otros.

CUADRO N° 1**Distribución Absoluta y Porcentual acerca del Grado de Instrucción De Los Empleados de la Empresa Preca, S.A.**

Indicadores	Valor Absoluto	% Porcentaje
Primaria	1	8
Secundaria	7	54
T.S.U	3	23
Profesional	2	15
Ninguno	0	0
Total	13	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la Empresa Preca, S.A, Febrero 2006.

El cuadro N° 1 refleja que el 54% del personal de la empresa Preca, S.A tienen un grado de instrucción de secundaria. el 23% son Técnicos Superiores universitarios, el 15% profesionales y solo un 8% de los empleados dijeron solo tener estudios primarios.

CUADRO N° 2**Distribución Absoluta y Porcentual acerca de cómo Evalúa el Personal de Preca, S.A, la Calidad del Servicio al Cliente.**

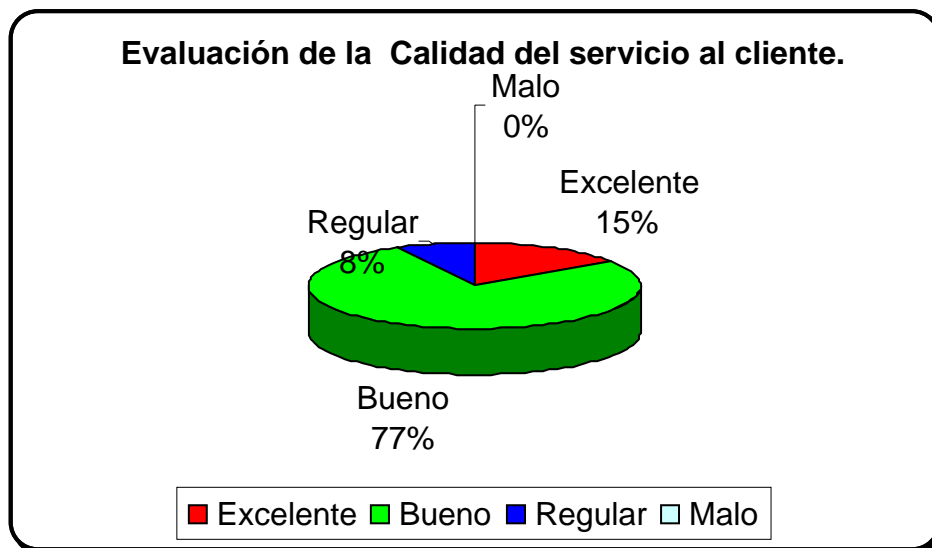
Indicadores	Valor Absoluto	% Porcentaje
Excelente	2	15
Bueno	10	77
Regular	1	8
Malo	0	0
Total	13	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la Empresa Preca, S.A, Febrero 2006.

En relación a como consideran los empleados la calidad del servicio al cliente por parte de la empresa se puede observar que la evaluación de la calidad

es catalogada en un 77% como Buena, 15% excelente y 8 % regular. Los empleados consideran que la empresa se ha caracterizado por ser sinónimo de calidad de servicio.

Gráfico N° 1



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la Empresa Preca, S.A, Febrero 2006.

CUADRO N° 3

Distribución porcentual y absoluta acerca de si los empleados reciben capacitación por parte de la Empresa Preca, S.A en cuanto a la atención al cliente.

Indicadores	Valor Absoluto	% Porcentaje
Sí	13	100
No	0	0
Total	13	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la Empresa Preca, S.A, Febrero 2006.

El cuadro N° 3 refleja que la totalidad de los empleados encuestados respondieron que si reciben capacitación por parte de la empresa en cuanto a la atención al cliente. Mediante preguntas no estructuradas realizadas a la Gerencia

General se pudo conocer que los cursos de capacitación se realizan aproximadamente una vez al año.

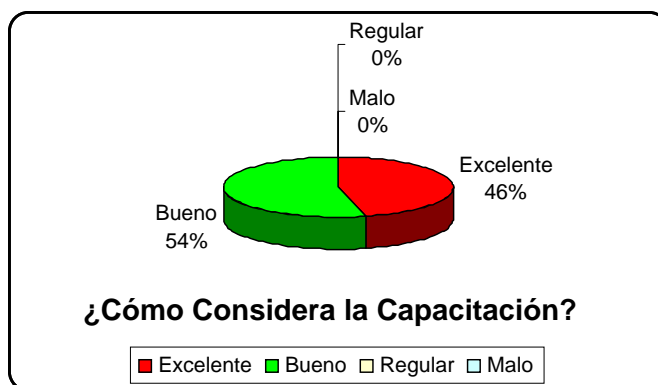
CUADRO N° 4.

Distribución absoluta y porcentual en caso de recibir capacitación como la considera.

Indicadores	Valor Absoluto	% Porcentaje
Excelente	6	46
Bueno	7	54
Regular	0	0
Malo	0	0
Total	13	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la Empresa Preca, S.A, Febrero 2006.

Gráfico N° 2



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la Empresa Preca, S.A, Febrero 2006.

Se evidencia en el cuadro N° 4 y la Grafica N° 3 que el 54% de los empleados encuestados consideraron que los cursos de capacitación eran buenos, mientras que el 46% opino que eran excelentes. Ninguno de los empleados opino de manera negativa acerca de los cursos.

La Empresa Preca, S.A se ha preocupado por intentar mantener a los empleados capacitados en cuanto a la atención al cliente y conocimiento de los productos.

CUADRO N° 5

Distribución absoluta y porcentual de si los empleados de Preca, S.A han recibido algún tipo de reconocimientos.

Indicadores	Valor Absoluto	% Porcentaje
Verbal	4	31
Placas	7	53
Botones	0	0
Empleado del mes	0	0
Bonos	1	8
Otros	0	0
Ninguno de los anteriores	1	8
Total	13	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la Empresa Preca, S.A, Febrero 2006.

Se puede observar que el 53% de los empleados han recibido placas como reconocimiento por su desempeño dentro de la empresa, un 31 % reconocimiento verbal por parte de sus superiores y solo un 8 % no ha recibido reconocimientos de ninguna de esas categorías.

CUADRO N° 6

Distribución absoluta y porcentual de si han recibido reconocimientos los empleados por parte de la empresa Preca S.A, estos lo han motivado.

Indicadores	Valor Absoluto	% Porcentaje
Sí	12	100
No	0	0
Total	12	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la Empresa Preca, S.A, Febrero 2006.

En el cuadro N° 6 se puede observar que 12 personas contestaron que si los había motivado, la población disminuyo en esta categoría debido a que no todos los empleados han recibido reconocimientos por parte de la empresa.

Para que los empleados realicen su trabajo de manera más eficiente es importante que se encuentren a gusto y que se sientan importantes y apreciados por la empresa, es por ello que la motivación y el reconocimiento por su desempeño son elementos que juegan un papel vital y de gran relevancia.

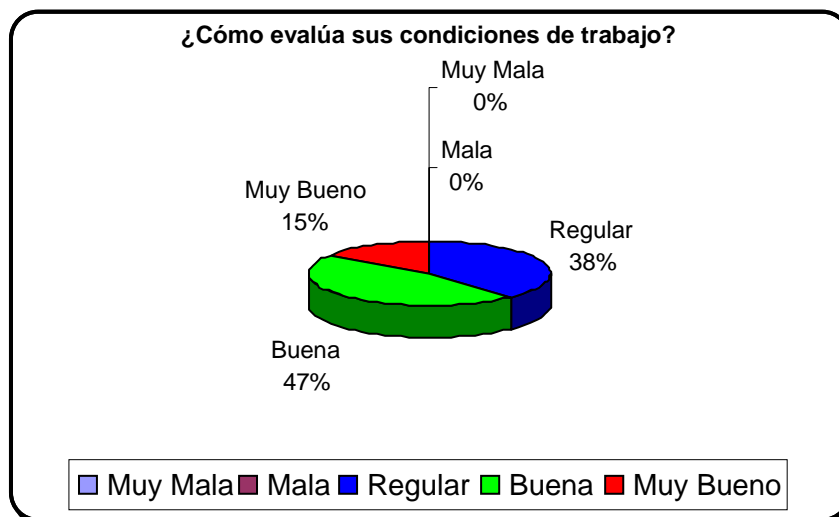
CUADRO N° 7

Distribución absoluta y porcentual acerca de cómo evalúan los empleados sus condiciones de trabajo en la empresa Preca, S.A.

Indicadores	Absoluto	Porcentaje
Muy mala	0	0
Mala	0	0
Regular	5	38
Buena	6	47
Muy buena	2	15
Total	13	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la Empresa Preca, S.A, Febrero 2006.

Gráfico N° 3



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la Empresa Preca, S.A, Febrero 2006.

En el Gráfico N° 3 que tiene relación directa con el cuadro N° 7 se evidenció que los empleados evaluaron sus condiciones laborales en tres categorías principales: Buena en un 47%, Regular en un 37% y Muy Buena en un 15%.

La remuneración económica de los empleados debe ser adecuada para que estos se sientan motivados a la hora de realizar su trabajo, ningún empleado que se sienta inconforme con sus condiciones laborales podrá desempeñar sus actividades de manera adecuada.

CUADRO N° 8

Distribución absoluta y porcentual acerca de si los empleados de la empresa son supervisados

Indicadores	Valor Absoluto	% Porcentaje
Sí	8	62
No	5	38
Total	13	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la Empresa Preca, S.A, Febrero 2006.

El cuadro N° 8 representa los valores absolutos y los porcentajes de los empleados que contestaron que si son supervisados a la hora de realizar sus labores, lo cual evidencio el 62% y los que contestaron negativamente represento el 38%.

Las organizaciones han de establecer mecanismos de supervisión que permitan garantizar que los procesos, actividades, proyectos y funciones se realizan de manera aceptable y adecuada.

CUADRO N° 9

Distribución absoluta y porcentual de en caso de ser supervisados con que frecuencia ocurre.

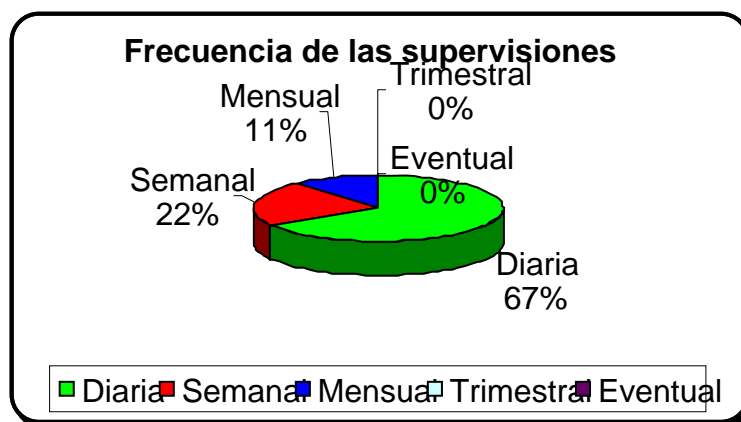
Indicadores	Absoluto	Porcentaje
Diaria	6	67
Semanal	2	22
Mensual	1	11
Trimestral	0	0
Eventual	0	0
Total	9	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la Empresa Preca, S.A, Febrero 2006.

En la Grafica N° 4 se puede notar que a la pregunta acerca de la frecuencia de supervisión los empleados en un 67% respondieron que son supervisados diariamente. En un 22 % señalaron que son supervisados de manera semanal y un 11% mensual.

La eficiencia de las supervisiones a los empleados no sólo radica en la frecuencia de las mismas, pero es importante que estas evaluaciones sean llevadas a cabo periódicamente, con el fin de poder examinar el desempeño del personal y obtener informes precisos que permitan la toma de decisiones.

Gráfico N° 4



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la Empresa Preca, S.A, Febrero 2006.

CUADRO N° 10

Distribución absoluta y porcentual acerca de si existe un manual de procedimientos de atención al cliente

Indicadores	Valor Absoluto	% Porcentaje
Sí	0	0
No	13	100
Total	13	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la Empresa Preca, S.A, Febrero 2006.

El 100% del personal de la empresa Preca, S.A respondió que no existe un manual de procedimientos de la atención al cliente. Esto quiere decir que en la actualidad los empleados carecen de criterios formales previamente establecidos acerca de cómo deben realizar sus operaciones.

Los manuales de procedimientos de atención al cliente no son criterios absolutos a seguir de manera estricta y exclusiva, son una guía que permite al personal encaminarse hacia la satisfacción del cliente.

CUADRO N° 11

Distribución absoluta y porcentual acerca de si son tomados en cuenta los cambios de necesidades, gustos o preferencias de los clientes por parte de la empresa Preca, S.A.

Indicadores	Valor Absoluto	% Porcentaje
Siempre	4	31
A veces	9	69
Nunca	0	0
Total	13	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la Empresa Preca, S.A, Febrero 2006.

En el cuestionario aplicado se evidencio que en un 69% consideran que los cambios en las necesidades por parte de los clientes sólo son tomados en cuenta a veces, mientras un 31% señalo que siempre son tomadas en cuenta.

Las necesidades de los clientes deben ser identificadas y definidas por parte de la empresa, es importante que se establezcan mecanismos que permitan adaptar a la organización a los cambios que puedan existir por parte de los gustos de los clientes. Así como también tratar de innovar e incursionar con nuevos productos que permitan aumentar la gama de servicios que ofrecen.

CUADRO N° 12

Distribución absoluta y porcentual acerca de si se han desarrollado en el trato al cliente habilidades.

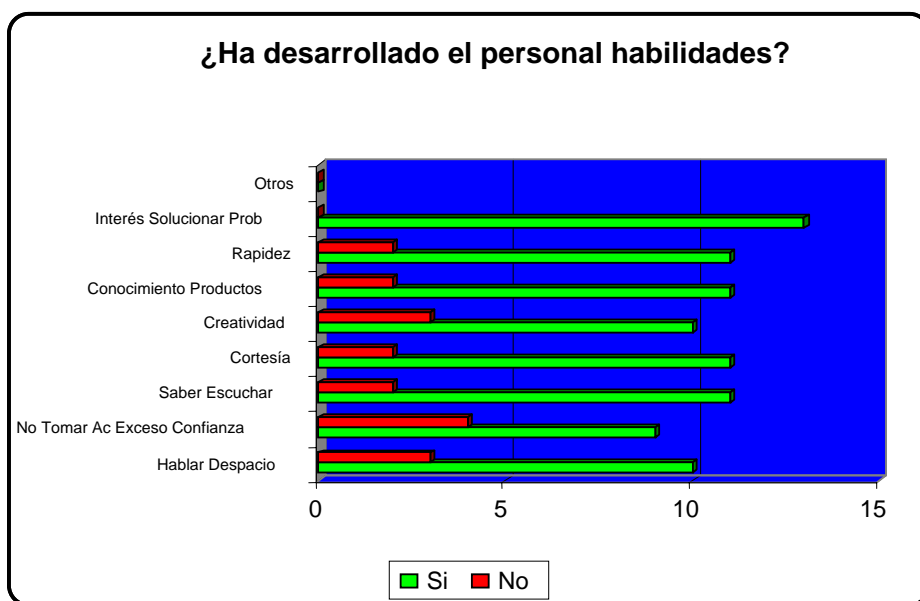
Indicadores		Valor Absoluto	% Porcentaje
Hablar despacio	Sí	10	77
	No	3	23
	Total	13	100
No tomar actitudes de exceso de confianza	Sí	9	69
	No	4	31
	Total	13	100
Saber escuchar	Si	11	85
	No	2	15
	Total	13	100
Cortesía	Si	11	85
	No	2	15
	Total	13	100
Creatividad	Si	10	77
	No	3	23
	Total	13	100
Conocimiento de los productos	Sí	11	85
	No	2	15
	Total	13	100
Rapidez	Sí	11	85
	No	2	15
	Total	13	100
Interés por solucionar los problemas	Sí	13	100
	No	0	0
	Total	13	100
Otros		0	0
		0	0
		0	0
Total		13	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la Empresa Preca, S.A, Febrero 2006.

El cuadro N° 12 se refiere a las habilidades personales y técnicas que los empleados consideran que han podido llegar a desarrollar en el transcurso de sus labores. En el trato con el cliente es esencial que exista una comunicación adecuada que permita al cliente sentir que esta siendo entendido.

El gráfico N° 5 muestra las habilidades a las cuales los empleados respondieron que si han adquirido en el trato al cliente y las que respondieron negativamente. Se puede considerar que la más importante para ellos fue el interés en solucionar los problemas de los clientes a la cual todos los empleados respondieron afirmativamente.

Gráfico N° 5



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la Empresa Preca, S.A, Febrero 2006.

CUADRO N° 13

Distribución absoluta y porcentual acerca de si consideran que la calidad del servicio de atención al cliente es suficiente para satisfacer las necesidades del cliente.

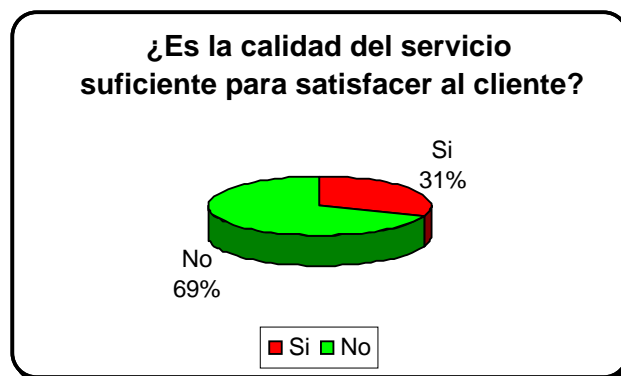
Indicadores	Valor Absoluto	% Porcentaje
Sí	4	31
No	9	69
Total	13	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la Empresa Preca, S.A, Febrero 2006.

Al respecto de si la calidad del servicio es suficiente para satisfacer al cliente el 69% (como se puede observar en el gráfico N° 6) de los empleados a los que se aplico cuestionario respondieron negativamente y entre las razones a las que se refirieron se encuentran:

- Aparte de la calidad del servicio es necesario también implementar estrategias de precios y ampliar el mix de productos.
- Es necesario la creación de un manual que permita reforzar y refrescar conocimientos para la atención al cliente.
- Se necesita más capacitación en cuanto a la atención al cliente.
- Hay que tomar en cuenta las sugerencias de los clientes y ponerlas en práctica.

Gráfico N° 6



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la Empresa Preca, S.A, Febrero 2006.

CUADRO N° 14

Distribución absoluta y porcentual acerca de si las instalaciones de la empresa Preca S.A. son adecuadas para satisfacer necesidades y expectativas de los clientes.

Indicadores	Valor Absoluto	% Porcentaje
Sí	7	54
No	6	46
Total	13	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la Empresa Preca, S.A, Febrero 2006.

Se observa que el 54% del personal considera que las instalaciones de la empresa son adecuadas para satisfacer las necesidades del cliente, mientras que el 46% opino que no son adecuadas (Gráfico N° 7) Entre las razones que nombraron para opinar negativamente encontramos:

- Hace falta crear una armonía visual de los productos.
- Se debe ampliar el área de carga y descarga.
- El espacio físico es insuficiente.

Gráfico N° 7



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la Empresa Preca, S.A, Febrero 2006.

CUADRO N° 15

Distribución absoluta y porcentual acerca de si la ubicación de la empresa Preca, S.A, es de fácil acceso vial para el transporte público y privado.

Indicadores	Valor Absoluto	% Porcentaje
Sí	9	69
No	4	31
Total	13	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la Empresa Preca, S.A, Febrero 2006.

En el cuadro N° 15 se observan los valores en cuanto a la pregunta que se refiere a si consideran que la ubicación de la empresa es adecuada en cuanto al acceso vial para el transporte público y privado, el 69% contestó afirmativamente, entre las razones para dar esa respuesta encontramos:

- La empresa se encuentra ubicada en una arteria vial importante de la zona.
- Es una avenida principal por donde pasan la mayoría de los transportes públicos y privados.
- Esta en una vía con salida a muchas urbanizaciones.

El 31% de los empleados que tuvieron opinión negativa respecto a la ubicación de la empresa aludieron a que por ser una avenida demasiado concurrida esto en ocasiones produce inconvenientes.

CUADRO N° 16

Distribución absoluta y porcentual de si el horario de trabajo es adecuado y satisface las necesidades del cliente.

Indicadores	Valor Absoluto	% Porcentaje
Sí	13	100
No	0	0
Total	13	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la Empresa Preca, S.A, Febrero 2006.

En el cuadro N° 16 se observa que el 100 % de los empleados respondieron afirmativamente a si el horario de trabajo les parece adecuado para satisfacer a los clientes. El horario es muy flexible y esto permite que los clientes puedan realizar sus compras.

La empresa esta abierta al público de lunes a viernes desde 7:30 AM hasta las 5:30 PM y los días sábado desde las 8:00 AM hasta las 1:00PM.

CUADRO N° 17

Distribución absoluta y porcentual acerca de a través de cuales medios publicitarios promociona sus ofertas la empresa Preca, S.A.

Indicadores		Absoluto	Porcentaje
Publicidad escrita	Si	13	100
	No	0	0
	total	13	100
Propaganda radial	Si	13	100
	No	0	0
	Total	13	100
Audiovisual	Si	0	0
	No	13	100
	Total	13	100
Otros	Si	0	0
	No	0	0
	Total	0	0
Total		13	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la Empresa Preca, S.A, Febrero 2006.

En el cuadro N° 17 se puede observar las categorías de los medios publicitarios que se pueden utilizar para promocionar sus ofertas y productos, la totalidad de los empleados indicaron que los 2 medios a los cuales recurre la empresa Preca, S.A son la publicidad escrita (encartes) y propaganda radial a través de un programa de una emisora de Maturín.

CUADRO N° 18

Distribución absoluta y porcentual acerca de si se han creado mecanismos para captar, canalizar y resolver las quejas, sugerencias o inquietudes de los clientes por parte de la empresa Preca. S.A.

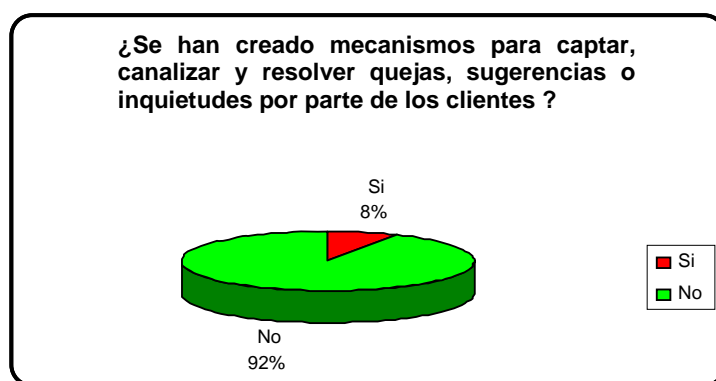
Indicadores	Valor Absoluto	% Porcentaje
Sí	1	8
No	12	92
Total	13	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la Empresa Preca, S.A, Febrero 2006.

El personal de la empresa Preca, S.A señaló en un 92% (Gráfico N° 8) que no existe en la actualidad mecanismos que permitan conocer, captar, canalizar o resolver quejas, sugerencias o inquietudes por parte de los clientes.

En toda empresa es muy importante que existan medios que le permitan a los clientes manifestar sus inquietudes y brindar sus opiniones, ya que solo de esta forma se podrá conocer si el cliente se encuentra satisfecho con el servicio prestado por parte de la empresa.

Grafica N° 8



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la Empresa Preca, S.A, Febrero 2006.

CUADRO N° 19

Distribución absoluta y porcentual acerca de cómo consideran los empleados que es el tiempo de espera de los clientes de la empresa Preca, S.A.

Indicadores	Valor Absoluto	% Porcentaje
Muy lento	0	0
Lento	1	8
Medianamente rápido	10	77
Rápido	2	15
Total	13	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la Empresa Preca, S.A, Febrero 2006.

El cuadro N° 21 muestra como consideran los empleados que es el tiempo de espera por parte de los clientes. Un 77% opino que es medianamente rápido, un 15% que es rápido y sólo un 8% que es lento.

Una de las necesidades primordiales de los clientes a la hora de buscar una empresa que los satisfaga es que sean atendidos de manera cordial, eficiente, y sobre todo rápida, ya que su tiempo es muy valioso. Es necesario que la empresa ofrezca servicios que permitan adaptarse a las necesidades de los clientes, ofreciendo diferentes opciones de servicio.

CUADRO N° 20

Distribución absoluta y porcentual acerca de cuales son los instrumentos de atención que ofrece la empresa Preca, S.A. para los clientes a la hora de hacer sus compras.

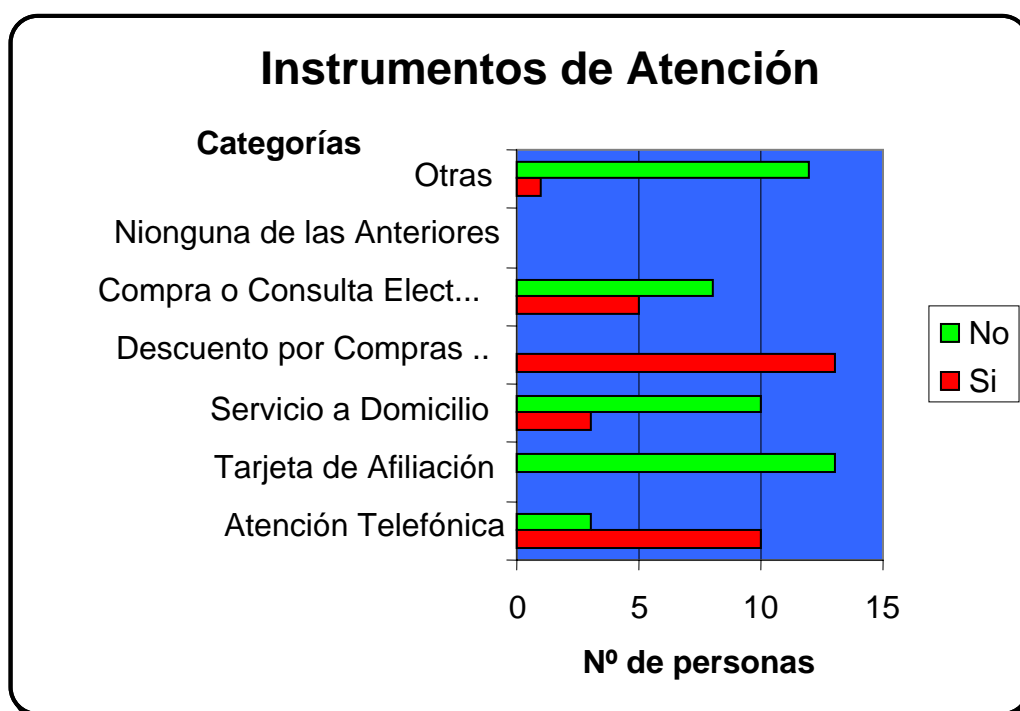
Indicadores		Absoluto	Porcentaje
Atención telefónica	Si	10	77
	No	3	23
	Total	13	100
Descuentos por compras al mayor	Si	13	100
	No	0	0
	Total	13	100
Tarjeta de afiliación	Si	0	0
	No	13	100
	Total	13	100
Compra o consulta electrónica	Si	5	38
	No	8	62
	Total	13	100
Servicio a domicilio	Sí	3	23
	No	10	77
	Total	13	100
Otras (especifique)	Sí	1	8
	No	12	92
	Total	13	100
Ninguna de las anteriores	Sí	0	0
	No	0	0
	Total	0	0
Total		13	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la Empresa Preca, S.A, Febrero 2006.

La Empresa Preca, S.A cuenta con un número telefónico a nivel nacional que permite atender a los clientes. Este número brinda información acerca de los productos, servicios, precios y ubicación de sus distintas sucursales a nivel nacional.

En el caso de los descuentos por compras al mayor no son manejadas por la sucursal que fue objeto de estudio, ubicada en la carretera vía la cruz, sino por otra sucursal que se encuentra también en Maturín en la Av.Ugarte Pelayo. En la actualidad no existe tarjeta de afiliación para los clientes. La empresa cuenta con una página Web (www.preca.com.ve), la cual tiene opciones para que el cliente pueda escribir y solicitar información sobre cotizaciones y características de los productos que tienen en su inventario. El servicio a domicilio es solo para despacho de la mercancía al mayor y tiene un costo adicional por el servicio de transporte.

Gráfico N° 9



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la Empresa Preca, S.A, Febrero 2006.

CUADRO N° 21

Distribución absoluta y porcentual acerca de si consideran que el ambiente de trabajo es adecuado para que el personal realice sus labores de manera eficiente.

Indicadores	Valor Absoluto	% Porcentaje
Sí	8	62
No	5	38
Total	13	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la Empresa Preca, S.A, Febrero 2006.

Los empleados de la empresa Preca, S.A respondieron en un 62% que el ambiente de trabajo es adecuado para realizar su trabajo de manera eficiente. Entre las opiniones que dieron encontramos:

- Cada empleado tiene su área de trabajo, a pesar de las limitaciones de espacio.
- Porque son un grupo unido de trabajo.
- El ambiente de trabajo cumple las condiciones de higiene y seguridad mínima y el personal esta integrado como equipo.

El 38% que opino que el ambiente de trabajo no era adecuado mencionaron los siguientes puntos:

- Hace falta que la estructura física de la empresa sea más amplia, que exista mejor ventilación y que exista más personal.
- Se deben ampliar y rediseñar el área de ventas y administración.

CUADRO N° 22

Distribución absoluta y porcentual acerca de si existen empresas del mismo ramo cerca de la empresa Preca, S.A.

Indicadores	Valor Absoluto	% Porcentaje
Sí	13	100
No	0	0
Total	13	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la Empresa Preca, S.A, Febrero 2006.

El 100% de los empleados contestó afirmativamente a si existen empresas del mismo ramo cerca de la empresa Preca, S.A. A través de la observación directa se pudo observar que existen por lo menos 3 empresas dedicadas al mismo ramo, lo cual podría ser una amenaza constante, por lo cual es importante que la empresa Preca, S.A, mantenga estrategias y promociones que le permitan mantener a su clientela.

Identificación de las no conformidades con el servicio que habitualmente se presentan por parte de los clientes (Ver Anexo 1, pregunta N°15)

- Falta de mercancía
- rapidez en el servicio
- falta de asesoría adecuada

Sugerencias por parte de los empleados (Ver Anexo 1, pregunta N° 24)

- Más personal para poder atender de manera mas rápida a los clientes
- Variedad de productos
- Encuestas a la clientela.

4.2.- **Apreciación del cliente en relación al cumplimiento de sus expectativas y necesidades por parte de la EMPRESA PRECA, S.A.**

La apreciación de los clientes se pudo conocer a través de una encuesta que se les realizó. Se tomaron como muestra (30) clientes. Se presentan a continuación los cuadros con los valores absolutos y porcentaje.

CUADRO N° 23

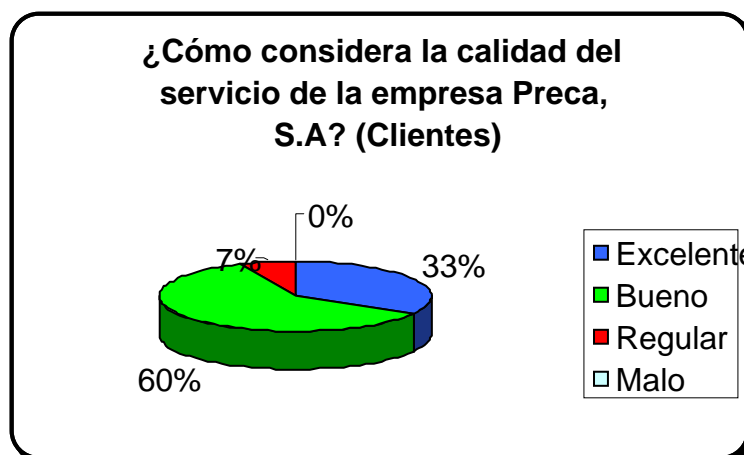
Distribución absoluta y porcentual acerca de cómo consideran la calidad del servicio de la empresa Preca, S.A por parte de los clientes.

Indicadores	Valor Absoluto	% Porcentaje
Excelente	10	33
Bueno	18	60
Regular	2	7
Malo	0	0
Total	30	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Preca, Febrero

En el cuadro N° 23 se puede observar la opinión que manifestaron los clientes acerca de la calidad del servicio que ofrece la empresa Preca, un 60% opino que era buena debido a la variedad de productos que existe en la empresa, un 33% excelente por la atención que brindan los empleados y solo un 7% la catalogo de regular, debido a que consideraron que la diferencia de precios con respecto a otras empresas es muy pequeña (Ver gráfico N° 10)

Grafico N° 10



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Preca, Febrero

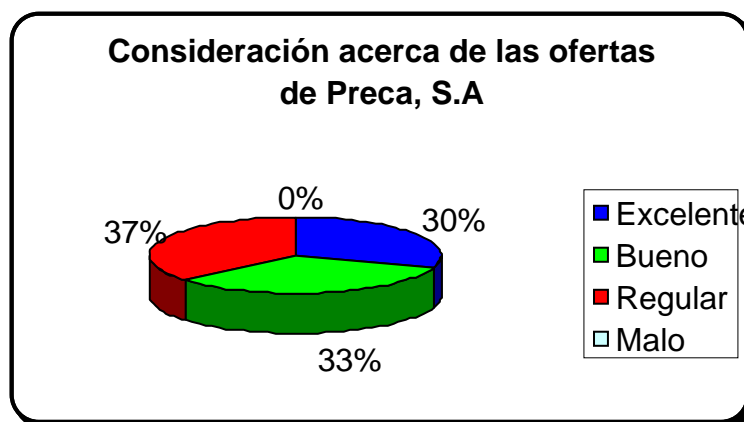
CUADRO N° 24

Distribución absoluta y porcentual acerca de cómo consideran las ofertas que ofrece la empresa Preca, S.A.

Indicadores	Valor Absoluto	% Porcentaje
Excelente	9	30
Bueno	10	33
Regular	11	37
Malo	0	
Total	30	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Preca, Febrero

Grafica N° 11



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Preca, Febrero

Los clientes consideran en un 37% que las ofertas que ofrece la empresa Preca, S.A son regulares, debido a que opinan que la diferencia no es significativa con respecto a otras empresas. El 30% las catalogo de excelentes y 33% bueno.

CUADRO N° 25

Distribución absoluta y porcentual acerca de si ofrece ventajas de servicio la empresa Preca, S.A. en cuanto a otras empresas del mismo ramo.

Indicadores	Valor Absoluto	% Porcentaje
Sí	20	67
No	10	33
Total	30	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Preca, Febrero

El 67% opino que si ofrecen ventajas de servicio porque tienen precios más bajos que la competencia, ofrecen promociones, la atención por parte de los empleados es buena, entre otras. Un 33% opino:

- Los precios son iguales a la competencia.
- No ofrecen descuentos o créditos por compras al detal.

CUADRO N° 26

Distribución absoluta y porcentual acerca de cómo consideran los clientes que es el trato recibido por parte de el personal de Preca, S.A.

Indicadores	Valor Absoluto	% Porcentaje
Excelente	19	63
Bueno	11	37
Regular	0	0
Malo	0	0
Total	30	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Preca, Febrero

Los clientes en su mayoría opinaron positivamente respecto al trato recibido por parte del personal de la empresa. Un 63% opino excelente y un 37% opino que era bueno el trato recibido.

CUADRO N° 27

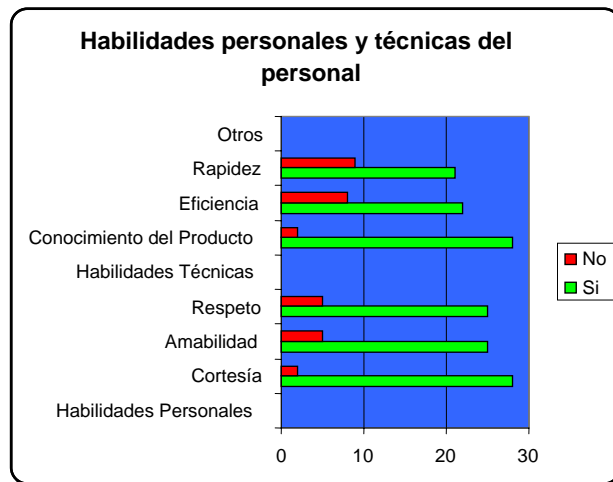
Distribución absoluta y porcentual acerca de que Habilidades personales y Habilidades Técnicas consideran que posee el personal de la empresa Preca, S.A.

Indicadores		Valor Absoluto	% Porcentaje
Cortesía	Si	28	93
	No	2	7
	Total	30	100
Amabilidad	si	25	83
	No	5	17
	total	30	100
Respeto	Si	25	83
	No	5	17
		30	100
Conocimiento del Producto	Si	28	93
	No	2	7
		30	100
Eficiencia	Si	22	73
	No	8	27
		30	100
Rapidez	Si	21	70
	No	9	30
		30	100
	Total	30	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Preca, Febrero 2006

En el cuadro N° 27 se observan las respuestas dadas por parte de los clientes en relación a cuales habilidades personales (cortesía, amabilidad, respeto) y técnicas (conocimiento del producto, eficiencia, rapidez) poseen los empleados de la empresa Preca, S.A.

Gráfico N° 12



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Preca, Febrero 2006

CUADRO N° 28**Distribución absoluta y porcentual acerca de la frecuencia de la Información de ofertas y servicios que ofrece la empresa preca, s.a.**

Indicadores	Valor Absoluto	% Porcentaje
Siempre	19	63
Eventualmente	10	33
Nunca	1	4
Total	30	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Preca, Febrero 2006

En el cuadro N° 28 se puede ver las respuestas dadas por los clientes en relación a la frecuencia con la que conocen las ofertas y servicios de la empresa. Un 63% opino tener conocimiento siempre de las ofertas, 33 % eventualmente y sólo un 4 % respondió que nunca.

CUADRO N° 29**Distribución absoluta y porcentual acerca de si el Horario de Trabajo de la empresa Preca, S.A se adapta a las necesidades de los clientes.**

Indicadores	Valor Absoluto	% Porcentaje
Sí	29	97
No	1	3
Total	30	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Preca, Febrero 2006

En el cuadro n° 29 se observa que el 97% de los clientes de la empresa que fueron encuestados opinaron que el horario de la empresa Preca, S.A es adecuado y se adapta a sus necesidades, debido a que están abiertos desde tempranas horas de la mañana y trabajan sábado medio día.

CUADRO N° 30**Distribución absoluta y porcentual acerca de la rapidez de atención de la empresa Preca, S.A.**

Indicadores	Valor Absoluto	% Porcentaje
Siempre	18	60
Eventualmente	11	37
Nunca	1	3
Total	30	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Preca, Febrero 2006

En el cuadro n° 30 se observa que el 60% de los clientes encuestados opino que siempre son atendidos de manera rápida cuando ven a realizar sus compras, un 37% opino que sólo eventualmente y un 3% opino que nunca.

CUADRO N° 31**Distribución absoluta y porcentual acerca de la opinión acerca de las instalaciones de Preca, S.A.**

Indicadores	Valor Absoluto	% Porcentaje
Excelente	9	30
Bueno	13	43
Regular	8	27
Malo	0	0
Total	30	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Preca, Febrero 2006

El cuadro n° 31 muestra la opinión de los clientes acerca de las instalaciones de la empresa Preca, S.A, un 43% dijo que estas eran buenas, un 30% excelentes

y un 27% regular, los clientes que opinaron según este último indicador dieron como razones que el espacio debería ser ampliado un poco más, debido a que se hace insuficiente en épocas de temporadas o de ofertas.

Entre otras opiniones acerca de las instalaciones a nivel general, se pueden mencionar:

- Espacio de estacionamiento muy limitado.
- Mercancía aglomerada lo que dificulta la rápida visualización.
- Espacio limitado en las áreas de caja y despacho.

CUADRO N° 32

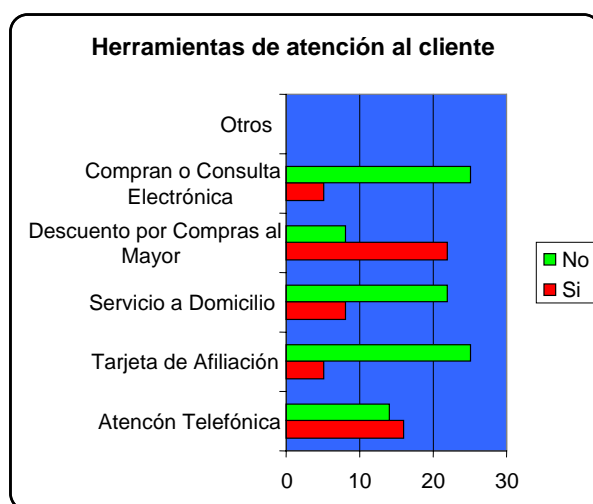
Distribución absoluta y porcentual acerca de las herramientas de atención que posee la empresa Preca, S.A (clientes)

Indicadores		Valor Absoluto	% Porcentaje
Atención telefónica	Si	16	53
	No	14	47
	Total	30	100
Descuentos por compras al mayor	Si	22	73
	No	8	27
	Total	30	100
Tarjeta de afiliación	Si	5	17
	No	25	83
	Total	30	100
Compra o Consulta electrónica	Si	5	17
	No	25	83
	Total	30	100
Servicio a domicilio	Si	8	27
	No	22	73
	Total	30	100
Otras (especifique)	Si	0	0
	No	0	0
	Total	0	0
Total		30	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Preca, Febrero 2006

El Cuadro n° 32 muestra las herramientas de atención que opinan los clientes que posee la empresa Preca, S.A. Con respecto a la atención telefónica el 53 % dijo que la empresa si cuenta con este servicio; el 73% opino que ofrecen descuentos por compras al mayor; con respecto al servicio a domicilio el 73 % opino que no poseen este servicio, debido a que las compras tienen que ser realizadas directamente en la empresa y el servicio de transporte tiene un costo adicional muy elevado.

Gráfico N° 13



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Preca, Febrero

4.3.-Presentación cuadro financiero de gastos aproximados del servicio de atención al cliente de la EMPRESA PRECA, S.A

A continuación se presenta el siguiente cuadro N° 33 que muestra los gastos en las categorías que tienen relación con el servicio de atención al cliente de la empresa Preca, S.A, (Publicidad, uniformes, cursos de capacitación, tierra) estos valores se presentan en bolívares (Bs.) aproximados y porcentuales pertenecientes al año 2005:

CUADRO N° 33

Categorías	Bs. (Aproximado)	% Porcentaje
Publicidad encartes	27.000.000	46
Publicidad Pauta Radial	12.000.000	21
Cursos Capacitación	5.700.000	10
Uniformes	12.000.000	21
Tirra	1.500.000	2
Total	58.200.000	100

El gasto de publicidad por concepto de encartes es el perteneciente al monto a nivel nacional y es presupuestado por la empresa principal o casa matriz que se encuentra ubicada en la ciudad de Barquisimeto, Estado Lara.

El gasto de publicidad por concepto de pauta radial si corresponde a la sucursal que fue objeto de estudio ubicada en la carretera vía la cruz, en Maturín, Estado Monagas, este importe pertenece al monto aproximado anual, se cancela mensualmente alrededor de un millón de bolívares. (Bs. 1.000.000).

Los cursos de capacitación se realizan una vez al año y en el año 2005 se realizo entre los meses de octubre y noviembre. Este curso fue específicamente acerca de la atención al cliente y es el único que se ha realizado hasta la fecha en el cual pudo asistir casi todo el personal.

Con respecto a los uniformes a los empleados son entregados dos uniformes por año, aproximadamente cada seis meses. El gasto representa el monto aproximado del año 2005.

En la empresa Preca S.A, sucursal Maturín los productos se muestran en rejillas plásticas que no son cambiadas frecuentemente, los productos o mercancía en general se sostienen con *Tirra* que son especies de clip plásticos que permiten que la mercancía no se mueva de la rejilla. Estas si son cambiadas frecuentemente

y el monto que aparece en el cuadro es el que corresponde al gasto anual por estos conceptos.

4.4.-Análisis situacional de la empresa PRECA, S.A

A continuación se presenta el cuadro N° 34 en el cual se mencionan las fortalezas y oportunidades encontradas en la empresa Preca, S.A:

CUADRO N° 34
FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES ENCONTRADAS EN LA
EMPRESA PRECA, S.A

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresa con larga y reconocida trayectoria en el mercado. ▪ Precios de venta al público más bajos en el mercado. ▪ Promociones frecuentes ▪ Publicidad a nivel nacional y continua. ▪ Identifica los precios de los productos que exhibe. ▪ Variedad de productos. ▪ Comenzó cursos de capacitación para el personal en cuanto a la atención al cliente. ▪ Los empleados son supervisados. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acceso a créditos para invertir en mejoras físicas, tecnología e innovaciones ▪ Posibilidad de incursionar en otros mercados con la introducción de nuevos productos. ▪ Creación de un Buzón de sugerencias para los clientes. ▪ Creación de normas para el personal en cuanto a la atención y el servicio al cliente. ▪ Afiliación de los clientes. ▪ Brindar créditos. ▪ Actualizar equipos de facturación. ▪ Realización de encuestas periódicas para conocer la opinión de los clientes.

Elaborado por: García Rossana y Piamo Ramon. Febrero 2006.

Las *fortalezas* son todos aquellos elementos, valores y estrategias internas que posee la organización que le permiten enfrentar a la competencia. Las *oportunidades* son todas las circunstancias positivas externas a la empresa que ésta puede aprovechar para mejorar y ofrecer mejores servicios.

En el caso de Preca, S.A se pudo observar que por ser una empresa de larga trayectoria dentro del mercado posee elementos internos que le permiten diferenciarse entre sus competidores, realizan promociones frecuentes y tienen publicidad continua. Tienen la oportunidad de incursionar en nuevos mercados trayendo nuevos productos para así aumentar la gama de estos.

A continuación se presenta el cuadro n° 35 en el que se mencionan las debilidades y amenazas encontradas en la empresa Preca, S.A:

CUADRO N° 35
DEBILIDADES Y AMENAZAS ENCONTRADAS EN LA EMPRESA
PRECA, S.A

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ No posee un medio para conocer las quejas o sugerencias que le puedan brindar los clientes. ▪ No tiene un manual de procedimientos para la atención al cliente. ▪ El espacio físico es insuficiente. ▪ Poco personal para épocas de temporadas. ▪ El área de estacionamiento es muy pequeña. ▪ No se realizan encuestas a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Competencia cercana. ▪ Clientes insatisfechos que generen publicidad negativa. ▪ Incumplimiento de los proveedores.

Elaborado por: García Rossana y Piamo Ramon. Febrero 2006.

Las *debilidades* son todos los puntos frágiles que pueden existir dentro de la empresa y que deben conocerse para así establecer lineamientos que permitan eliminarlos o disminuirlos. Las *amenazas* son todos aquellos inconvenientes que se pueden presentar a la empresa y que esta debe prevenir y afrontar.

En la empresa Preca, S.A la principal debilidad que se encontró es que no posee medios eficaces para conocer las opiniones, sugerencias y inquietudes de los clientes, no realiza análisis de satisfacción de los clientes y que el espacio físico de la empresa es muy reducido. La amenaza más importante es que tiene mucha competencia cercana, debido a que por lo menos existen tres empresas del mismo ramo alrededor.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- No existen mecanismos en la empresa Preca, S.A que permitan conocer el grado de satisfacción de los clientes. debido a que no existe un buzón de sugerencias ni se realizan mediciones periódicas para conocer las inquietudes, quejas o inconformidades de los clientes.
- La empresa Preca, S.A se ha preocupado por motivar a los empleados a través de reconocimientos de tipo verbal, placas y bonos. Es importante que el personal sienta que su trabajo y desempeño es reconocido por parte de la empresa.
- Las instalaciones físicas son insuficientes para la gama de productos que poseen por lo cual no existe una armonía visual que permita a los clientes observar con facilidad lo que requieren o necesitan.
- No existe un manual de procedimientos acerca de la atención al cliente y esto es un elemento importante debido a que estos permiten que los empleados cuenten con una base que permita informarles como deben realizar sus actividades.
- La empresa carece de medios eficaces que le permitan detectar y resolver las no conformidades de los clientes con el servicio, situación que incide directamente en el grado de satisfacción de los clientes.
- A través de las encuestas realizadas a los clientes se pudo constatar que ellos consideraron que la calidad del servicio prestado por la empresa Preca, S.A, es buena. Muy pocos clientes catalogaron el servicio como regular.

- La empresa ha realizado hasta la fecha varios cursos de capacitación para el personal, en cuanto a la atención al cliente. El último se realizó en el año 2005, entre los meses de octubre y noviembre. Siendo este el más completo y al cual pudieron asistir la mayoría de los empleados y personal de la empresa.
- El servicio a domicilio sólo se realiza en caso de compras al mayor y este tiene un monto elevado, por lo cual los clientes no se encuentran muy satisfechos.
- La empresa cuenta con una atención telefónica a nivel nacional donde los clientes se pueden mantener informados acerca de la variedad de productos, novedades, precios y información general de la empresa. A su vez posee la página Web (www.preca.com.ve), que permite a los clientes conocer un poco de la empresa y solicitar por este medio cotizaciones.
- Los empleados de la empresa Preca, S.A son supervisados con frecuencia. Un 67% de los encuestados opinaron que son supervisados de manera diaria.
- El gasto anual en atención al cliente es de cincuenta y ocho millones doscientos mil bolívares (58.200.000), y los conceptos son: uniformes, gastos de publicidad, cursos de capacitación y tierra.

5.2 Recomendaciones

- Se deben realizar mediciones de la calidad y satisfacción al cliente al menos una vez al año para así conocer las opiniones de los clientes y si se están cumpliendo sus expectativas. Así como crear un Buzón de sugerencias para poder atender a los requerimientos e inquietudes de los clientes de manera más eficiente.
- Se deben seguir realizando cursos y talleres de capacitación que permitan mejorar la calidad del recurso humano en la organización.(como por ejemplo:

talleres de capacitación que abarquen tópicos como: atención al cliente, motivación, mejoramiento de conducta humana, calidad de servicio, calidad de atención.) por lo menos una vez al año.

- Crear normas que permitan reforzar y refrescar los conocimientos a los empleados acerca de los procedimientos y actividades en relación a la atención al cliente.
- Motivar a los vendedores a través de incentivos como bonos por eficiencia, empleados del mes, etc.
- Crear tarjetas de afiliación para que los clientes se sientan motivados e importantes para la empresa, sean reconocidas sus compras y se le puedan realizar descuentos.
- Mejorar las instalaciones físicas internas y externas de la empresa Preca, S.A.
- Actualizar y aumentar el equipo de facturación de la empresa Preca, S.A.
- La empresa Preca, S.A debería evaluar la capacidad de respuesta de sus empleados para verificar si cumplen con las exigencias requeridas por los clientes de manera rápida y oportuna.
- Implementar estrategias de precios y ampliar la gama de productos.
- Realizar estudios de mercado periódicamente para así crear estrategias que le permitan superar a las empresas de la competencia

BIBLIOGRAFÍA

- ALBRECHT, Kart. (1991). **La Excelencia en el Servicio**. Editorial Legis. Colombia.
- BAEZ SYSTEM & SOLUTIONS, C.A.(2005) **Manual Atención al cliente**.
- CEDEÑO Yoliber y MORENO Neyda. (2001). **Lineamientos Generales para mejorar la Calidad en la Atención al Cliente de la Empresa Vengas de Oriente. S.A.** Trabajo de Grado. Universidad de Oriente. Núcleo Monagas.
- CEPEDA, Gustavo. (2002). **Auditoria y control interno**. Editorial Mc Graw Hill. Colombia.
- COLUNGA, Carlos. (1995). **Administración para la Calidad**. Editorial Panorama. México.
- DEMING, W. Edwards. (1989). **Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis**. Editorial Díaz de Santos. Madrid.
- DESATRICK, R. (1990). Como conservar su clientela. El secreto del Servicio. Editorial Legis IESA. Caracas. Venezuela.
- **Diccionario de contabilidad y finanzas**. (1999). Editorial Cultural. España.
- **Diccionario de la lengua española**. (2001). Editorial Espasa. Madrid. España.
- **Enciclopedia Visor. (1999)**. Editorial Plaza & Janés. España.
- GRANDE, Idelfonso (1996). **Marketing de los Servicios**. ESIC Editorial. Madrid.
- GUTIERREZ C, Anda. (1995). **Administración y Calidad**. Limusa Noriega Editores. México.
- GUTIERREZ Beatriz, NAVARRO Migdalia y RODRIGUEZ Greyli. (1999). **Grado de Identificación del Personal de la Empresa de**

Energía de la Costa oriental del Lago (ENELCO), con el Modelo de Calidad de Gestión. Taller de Acción Profesional. “Universidad Experimental Rafael María Baralt”. Cabimas. Estado Zulia.

- HERNANDEZ S, Roberto. (2000) **Metodología de la Investigación.** Editorial McGraw-Hill. México.
- HOROVITZ, Jacques. (1991). **La Calidad del servicio a la Conquista del Cliente.** Editorial McGrawHill. España.
- MARTIN, William. (1991). **Servicios de Calidad al Cliente: La Cortesía en el Trabajo.** Editorial trillas. México.
- MATA Carla y CARBEROL Julio. (2003). **Evaluación del sistema de Calidad enfocado al Cliente según las normas Iso 9000:2000 en la Empresa Aguas de Monagas, C.A.** Trabajo Especial de Grado. Universidad de Oriente Núcleo Monagas.
- MÉNDEZ, Carlos. (1997). **Metodología.** Editorial Mc Graw Hill. Colombia.
- MUNCH, L. y ANGELES E. (1995). **Métodos y técnicas de Investigación e Ingeniería.** Editorial Trillas. México.
- PEEL, Malcom. (1991). **El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia.** Ediciones Deusto; España.
- PICK De WEIS, Susan. (1984) **Como Investigar en Ciencias Sociales.** 3era edición, México. Trillas.
- VIVEROS, Jesús Alberto. (2002). **Apuntes de principios y modelos de calidad.** Derechos Reservados.
- WHITTINGTON, Ray. (2003). **Auditoria un enfoque integral.** Editorial Mc Graw Hill. Colombia.

APÉNDICES



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA PÚBLICA
NÚCLEO—MONAGAS

Buenas Tardes:

Nos dirigimos a Ud. para pedir su colaboración, estamos trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis de grado acerca de: Análisis de la Calidad de los servicios de Atención al Cliente de la Empresa PRECA, S.A enfocado en las necesidades y expectativas de los clientes.

Quisiéramos pedir su colaboración para que conteste unas preguntas que no lleven mucho tiempo. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas. Las opiniones de todos los encuestados serán sumadas e incluidas en la tesis de grado, pero no se comunicaran datos individuales.

Le pedimos que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Lea cuidadosamente, ya que existen preguntas en las que sólo se puede responder a una opción; otras son de varias opciones y también se incluyen preguntas abiertas.

Muchas Gracias por su colaboración.

ANEXO 1**CUESTIONARIO A EMPLEADOS DE LA EMPRESA PRECA, S.A**

1.- Qué Grado de Instrucción tiene Usted,

Primaria_____ Secundaria_____ T.S.U _____
Profesional _____ No estudió_____

2.- ¿Cómo evalúa Usted, la calidad del servicio al cliente en la empresa?

Excelente_____ Bueno_____ Regular_____
Malo_____

3.- Recibe Usted Capacitación por parte de la empresa en cuanto a la atención al cliente?

Sí_____ No_____

4.- En caso de ser afirmativa su respuesta anterior ¿Cómo considera Usted, que es la capacitación?

Excelente_____ Bueno_____ Regular_____
Malo_____

5.-¿Ha recibido usted alguno de los siguientes reconocimientos por parte de la empresa? Marque con una X las opciones que haya recibido.

Verbal_____ Placas_____ Botones_____

Nombramiento de empleado del mes_____ Bonos_____

Otros(especifique)_____ Ninguno de los anteriores_____

6.- Si ha recibido reconocimientos por parte de la empresa ¿Esos reconocimientos lo han motivado?

Sí_____ No_____

7.- ¿Cómo evaluaría usted, sus condiciones de trabajo?

Muy mala _____ Mala _____ Regular _____ Buena _____

Muy Buena _____

8.- ¿Durante el desempeño de sus labores es Ud. supervisado?

Sí _____ No _____

9.-En caso de ser afirmativa su respuesta anterior. Indique la frecuencia de la supervisión:

Diaria _____ Semanal _____ Mensual _____

Trimestral _____ Eventual _____

10.-Existe un manual de procedimientos de atención al cliente

Sí _____ No _____

11.-¿Los cambios de necesidades, gustos o preferencias de los clientes son tomadas en cuenta?

Siempre _____ A veces _____ Nunca _____

12.- Considera Ud. que se han desarrollado en el trato al cliente habilidades como:

Hablar despacio Sí _____ No _____

No tomar actitudes de exceso de confianza Sí _____ No _____

Saber escuchar Sí _____ No _____

Cortesía Sí _____ No _____

Creatividad Sí _____ No _____

Conocimiento de los productos Sí _____ No _____

Rapidez Sí _____ No _____

Interés en solucionar los problemas Sí _____ No _____

Otros(especifique) _____

13.- ¿Cree Ud. que la calidad del servicio de atención al cliente prestada por la empresa Preca, S.A es suficiente para satisfacer las necesidades del cliente?

Sí_____ No_____

Porqué_____

14.-¿Considera Ud. que las instalaciones de la empresa son adecuadas para satisfacer necesidades y expectativas de los clientes?

Sí_____ No_____

De ser negativa su respuesta indique por qué.

15.- Identifique las no conformidades con el servicio que habitualmente se presentan por parte de los clientes.

16.- ¿Cree Ud. que la ubicación de la empresa es de fácil acceso vial para el transporte publico y privado?

Sí_____ No_____

Por

qué_____

17.-¿Considera Ud. que el horario de trabajo es adecuado y satisface las necesidades de los clientes?

Sí_____ No_____

Explique _____

18.-¿A través de cuales de los siguientes medios publicitarios la empresa Preca, S.A promociona las ofertas de sus productos? Marque con una X las opciones que utilizan.

Publicidad Escrita _____ Propaganda Radial _____
Audiovisual _____ Otros (especifique) _____

19.- ¿Se ha creado algún mecanismo para captar, canalizar y resolver quejas, sugerencias o inquietudes de los clientes?

Sí _____ No _____

De ser afirmativa su respuesta. Indique cuales medios

20.- ¿Cómo considera Usted, el tiempo de espera de los clientes, por el servicio prestado por la Empresa Preca, S.A?

Muy lento _____ Lento _____

Medianamente Rápido _____ Rápido _____

21.-¿Cuáles de las siguientes instrumentos ofrece la empresa Preca, S.A para los clientes a la hora de sus compras? Marque con una X las opciones que ofrece.

Atención telefónica _____ Descuentos por compras al mayor _____

Tarjeta de Afiliación _____ Compra o consulta Electrónica _____

Servicio a domicilio _____ Otras (Especifique)-

Ninguna de las anteriores _____

22.-¿Qué sugerencias podría aportar para mejorar la calidad del servicio al cliente?

23.- ¿Considera Usted que el ambiente de trabajo es el adecuado para que el personal realice sus labores de manera eficiente?

Sí_____ No_____

Explique_____

24.- ¿Existen empresas del mismo ramo cerca de la empresa Preca, C.A?

Sí_____ No_____

ANEXO 2
ENCUESTA AL CLIENTE

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que considere apropiada.

1.- ¿Cómo percibe Usted la calidad del servicio prestado por la empresa PRECA, S.A?

Calidad del servicio

Excelente _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____

2.- ¿Cómo considera Usted que son las ofertas que ofrece la Empresa Preca, S.A?

Consideración de las ofertas

Excelente _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____

3.- ¿Le proporciona ventajas el servicio prestado por la corporación, Preca, S.A en relación a otras empresas del mismo ramo?

Ventajas del servicio

Sí _____ No _____

Explique _____

4.- ¿Cómo catalogaría el trato recibido por parte de los empleados de la empresa Preca, S.A?

Trato al cliente

Excelente _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____

5.- De las siguientes habilidades seleccione las que Usted considera posee el personal de la empresa Preca, S.A. Seleccione todas las opciones que Ud. considere apropiadas.

Habilidades Personales

Cortesía_____

Amabilidad_____

Respeto_____

Habilidades Técnicas

Conocimiento del Producto_____

Eficiencia_____

Rapidez_____

Otros (especifique)_____

6- ¿Tiene Usted información acerca de las ofertas y servicios de la Empresa Preca, S.A?

Información de ofertas y servicios

Siempre_____ Eventualmente_____ Nunca_____

7.- ¿El horario de trabajo de la empresa Preca, S.A, se adapta a sus necesidades?

Horario de Trabajo

Sí_____ No_____

Especifique_____

8.- ¿Es Usted, atendido rápidamente cuando realiza sus compras en la Empresa Preca, S.A?

Rapidez de Atención

Siempre_____ Eventualmente_____ Nunca_____

9.- ¿Qué opinión le merece las instalaciones de la Empresa Preca, S.A?

Instalaciones

Excelente_____ Bueno_____ Regular_____ Malo_____

10.- ¿Cuáles de las siguientes herramientas de atención al cliente sabe usted que posee la Empresa Preca, S.A? Seleccione las opciones que considere apropiadas.

Herramientas de Atención

Atención Telefónica _____ Descuentos por compras al mayor _____

Tarjeta de Afiliación _____ Compra o consulta Electrónica _____

Servicio a domicilio _____ Otros (especifique) _____

11.- ¿Señale alguna (s) sugerencia (s) que pueda mejorar el servicio de atención al cliente de la empresa Preca?
