	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	<b>F-AC-DBL-007</b>	<b>10-04-2012</b>	<b>A</b>
Dependencia	Aprobado		Pág.	
<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	<b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>		<b>1(76)</b>	

### RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

<b>AUTORES</b>	YURANY ANDREA SÁNCHEZ HERNÁNDEZ		
<b>FACULTAD</b>	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
<b>PLAN DE ESTUDIOS</b>	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		
<b>DIRECTOR</b>	JHON FRANCISCO GIRALDO		
<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL CENTRO COMERCIAL DE LA CIUDADELA NORTE, CON EL FIN DE PROPONER ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD.		
<b>RESUMEN</b> (70 palabras aproximadamente)			
<p>El servicio de atención al cliente, es el conjunto de actividades que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.</p> <p>Por todo lo anterior fue necesario realizar un plan de mejoramiento que permitiera establecer, estrategias o cursos de acción para optimizar los diferentes locales del centro comercial de la Ciudadela Norte.</p>			
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
PÁGINAS: 76	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



**IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL CENTRO  
COMERCIAL DE LA CIUDADELA NORTE, CON EL FIN DE PROPONER  
ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD.**

**YURANY ANDREA SÁNCHEZ HERNÁNDEZ**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
PLAN DE ESTUDIOS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
OCAÑA  
2014**

**IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL CENTRO  
COMERCIAL DE LA CIUDADELA NORTE, CON EL FIN DE PROPONER  
ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD.**

**YURANY ANDREA SÁNCHEZ HERNÁNDEZ**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de Administrador de  
Empresas.**

**Director  
JHON FRANCISCO GIRALDO  
Administrador Público**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
PLAN DE ESTUDIOS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
OCAÑA  
2014**

## **ADVERTENCIA**

La universidad Francisco de Paula Santander no es responsable de los conceptos emitidos en este trabajo de grado.

Acuerdo 025 de octubre de 1970, Artículo 159.

## **AGRADECIMIENTOS**

Al administrador público Jhon Francisco Giraldo, director del trabajo de grado por su respaldo, colaboración y asesoría.

A los docentes de la universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

A las personas que de una u otra manera colaboraron con la realización de este trabajo de grado.

## CONTENIDO

	pág.
<u>INTRODUCCIÓN</u>	13
<u>1. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL CENTRO COMERCIAL DE LA CIUDADELA NORTE, CON EL FIN DE PROPONER ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD.</u>	14
<u>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	14
<u>1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</u>	15
<u>1.3 OBJETIVOS</u>	15
<u>1.3.1 General</u>	15
<u>1.3.2 Específicos</u>	15
<u>1.4 JUSTIFICACIÓN</u>	15
<u>1.5 DELIMITACIONES</u>	16
<u>1.5.1. Conceptual</u>	16
<u>1.5.2 Espacial</u>	16
<u>1.5.3 Temporal</u>	16
<u>1.5.4 Operativa</u>	16
<u>2. MARCO REFERENCIAL</u>	17
<u>2.1 MARCO HISTÓRICO</u>	17
<u>2.1.1 Antecedentes históricos de los centros comerciales a nivel internacional</u>	17
<u>2.1.2 Antecedentes históricos del servicio al cliente a nivel internacional</u>	18
<u>2.1.3 Antecedentes históricos de los centros comerciales a nivel nacional</u>	19
<u>2.1.4 Antecedentes históricos del servicio al cliente a nivel nacional</u>	21
<u>2.1.5 Antecedentes históricos del servicio al cliente a nivel local</u>	22
<u>2.2 MARCO TEÓRICO</u>	23
<u>2.3 MARCO CONTEXTUAL</u>	24
<u>2.4 MARCO CONCEPTUAL</u>	26
<u>2.4.1 Clientes</u>	26
<u>2.4.2 Servicio</u>	26
<u>2.4.3 Comercio</u>	6
<u>2.4.4 Servicio al cliente</u>	27
<u>2.4.5 Economía</u>	27
<u>2.4.6 Importancia del servicio al cliente</u>	28
<u>2.4.7 Utilidades</u>	29
<u>2.4.8 Los 10 componentes básicos de un buen servicio</u>	29
<u>2.4.9 Características del Servicio.</u>	30
<u>2.5 MARCO LEGAL</u>	30
<u>2.5.1 Constitución política de Colombia de 1991</u>	30
<u>2.5.2 Código de Comercio</u>	30
<u>2.5.3 Ley 1328 de 2009</u>	33
<u>3. DISEÑO METODOLÓGICO</u>	38

<u>3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN</u>	38
<u>3.2 POBLACIÓN</u>	38
<u>3.3 MUESTRA</u>	38
<u>3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</u>	38
<u>3.5 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN</u>	39
<u>3.6 ACTIVIDADES DE ELABORACIÓN DEL PROYECTO</u>	39
<u>3.6.1 Fundamentación conceptual</u>	39
<u>3.6.2 Fundamentación diagnóstica</u>	39
<u>3.6.3 Actividades operacionales</u>	39
<u>4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</u>	41
<u>4.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</u>	41
<u>4.1.1 Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander</u>	41
<u>4.1.2 Encuesta aplicada a los propietarios de los locales del Centro Comercial Ciudadela Norte.</u>	51
<u>4.2 DIAGNOSTICO SITUACIONAL.</u>	61
<u>4.3 OPORTUNIDADES DE MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL CENTRO COMERCIAL DE LA CIUDADELA NORTE.</u>	62
<u>4.3.1 Generalidades del servicio al cliente</u>	62
<u>4.3.2 Oportunidades de mejora</u>	62
<u>4.4 ESTRATEGIAS QUE CONTRIBUYEN A OPTIMIZAR LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIO, POR PARTE DE LOS COMERCIANTES DEL CENTRO.</u>	64
<u>4.4.1 Estrategias optimizar el servicio al cliente para el Centro Comercial Ciudadela Norte.</u>	65
<u>4.5 PLAN DE MEJORAMIENTO DE SERVICIO AL CLIENTE.</u>	66
<u>5. CONCLUSIONES</u>	68
<u>6. RECOMENDACIONES</u>	69
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	70
<u>REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS</u>	71
<u>ANEXOS</u>	72

## LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. ¿Usted conoce el Centro Comercial de la Ciudadela Norte?	41
Cuadro 2. ¿Cree que el servicio al cliente es importante a la hora de su compra?	42
Cuadro 3. ¿Cómo califica el servicio al cliente ofrecido en el Centro Comercial de la Ciudadela Norte?	43
Cuadro 4. ¿Está a gusto con el servicio ofrecido en el centro comercial?	44
Cuadro 5. ¿En qué le gustaría que las personas que atienden el centro comercial cambiaran?	45
Cuadro 6. ¿Qué sugerencias haría para mejorar el servicio en el centro comercial?	46
Cuadro 7. ¿Considera que el servicio al cliente en el centro comercial es el más adecuado?	47
Cuadro 8. ¿Sus quejas son atendidas de forma oportuna?	48
Cuadro 9. ¿Existe buzón de sugerencias en el centro comercial?	49
Cuadro 10. ¿Visita regularmente el centro comercial de la ciudadela norte?	50
Cuadro 11. ¿En la contratación de sus empleados sigue el proceso de reclutamiento, selección, inducción y contratación?	51
Cuadro 12. ¿Qué aspectos tiene en cuenta a la hora de contratar sus empleados?	52
Cuadro 13. ¿Hace cuantos años cuenta con el local comercial?	53
Cuadro 14. ¿Con cuántos empleados cuenta en el local comercial?	54
Cuadro 15. ¿Capacita periódicamente a los empleados?	55
Cuadro 16. ¿En qué temas capacita a los empleados?	56
Cuadro 17. ¿Usted le brinda capacitación a los empleados en el tema de servicio al cliente?	57
Cuadro 18. ¿Cada cuánto tiempo brinda las capacitaciones?	58
Cuadro 19. ¿Se realizan capacitaciones internas o en centro como el SENA?	59
Cuadro 20. ¿Escucha las quejas de sus clientes, las corrige y de qué forma?	60



## LISTA DE GRÁFICAS

	<b>pág.</b>
Gráfica 1. ¿Usted conoce el Centro Comercial de la Ciudadela Norte?	41
Gráfica 2. ¿Cree que el servicio al cliente es importante a la hora de su compra?	42
Gráfica 3. ¿Cómo califica el servicio al cliente ofrecido en el Centro Comercial de la Ciudadela Norte?	43
Gráfica 4. ¿Está a gusto con el servicio ofrecido en el centro comercial?	44
Gráfica 5. ¿En qué le gustaría que las personas que atienden el centro comercial cambiaran?	45
Gráfica 6. ¿Qué sugerencias haría para mejorar el servicio en el centro comercial?	46
Gráfica 7. ¿Considera que el servicio al cliente en el centro comercial es el más adecuado?	47
Gráfica 8. ¿Sus quejas son atendidas de forma oportuna?	48
Gráfica 9. ¿Existe buzón de sugerencias en el centro comercial?	49
Gráfica 10. ¿Visita regularmente el centro comercial de la ciudadela norte?	50
Gráfica 11. ¿En la contratación de sus empleados sigue el proceso de reclutamiento, selección, inducción y contratación?	51
Gráfica 12. ¿Qué aspectos tiene en cuenta a la hora de contratar sus empleados?	52
Gráfica 13. ¿Hace cuantos años cuenta con el local comercial?	53
Gráfica 14. ¿Con cuántos empleados cuenta en el local comercial?	54
Gráfica 15. ¿Capacita periódicamente a los empleados?	55
Gráfica 16. ¿En qué temas capacita a los empleados?	56
Gráfica 17. ¿Usted le brinda capacitación a los empleados en el tema de servicio al cliente?	57
Gráfica 18. ¿Cada cuánto tiempo brinda las capacitaciones?	58
Gráfica 19. ¿Se realizan capacitaciones internas o en centro como el SENA?	59
Gráfica 20. ¿Escucha las quejas de sus clientes, las corrige y de qué forma?	60

## LISTA DE ANEXOS

	<b>pág.</b>
Anexo A. Formato de Encuesta dirigido a los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.	73
Anexo B. Formato de Encuesta dirigido a los propietarios de los locales del centro comercial de la ciudadela norte.	75

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad el servicio al cliente juega un papel muy importante a la hora de vender un producto o servicio, de otra parte se debe mencionar que la crisis económica por la que atraviesa el sector comercial a influenciado de forma directa en los clientes de este tipo de centros comerciales.

Por todo lo anterior fue necesario realizar un plan de mejoramiento que permitiera establecer, estrategias o cursos de acción para optimizar los diferentes locales del centro comercial.

Hay que mencionar que se aplico una encuesta a los habitantes de la ciudad de Ocaña y otra a los propietarios de los locales comerciales, las cuales permitió conocer, las falencias que tienen los empleados, encargados de la atención al público.

Para el desarrollo del trabajo de grado se tuvieron en cuenta aspectos como el diagnostico situacional del centro comercial, la identificación de oportunidades para mejorar el servicio al cliente, el diseño de estrategias que contribuyan a optimizar la prestación de los servicio, por parte de los comerciantes del centro y la elaboración de un plan de mejoramiento de servicio al cliente, para lograr que el centro Comercial de la Ciudadela Norte compita de mejor manera en el comercio de la ciudad.

Por último se realizó conclusiones y recomendaciones para el mejoramiento del servicio y la optimización de los recursos, sugiriendo sean puestas en práctica las estrategias y plan de mejoramiento.

# **1. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL CENTRO COMERCIAL DE LA CIUDADELA NORTE, CON EL FIN DE PROPONER ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD.**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La ciudad de Ocaña ubicada en el departamento Norte de Santander, fundada, por los españoles, se ha caracterizado por poseer una cultura comercial la cual representa la principal actividad económica en el casco urbano de la ciudad.

El servicio de atención al cliente, es el conjunto de actividades que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Este servicio es una potente herramienta de mercadeo, eficaz en cualquier tipo de empresa.

En la localidad existe el Centro Comercial de la Ciudadela Norte, el cual cuenta con 83 locales de los cuales 82 están arrendados, desarrollándose en ellos actividades comerciales, en estos se ha evidenciado que por la falta de una investigación en la cual se pueda identificar el servicio al cliente, está ocasionando que dicho centro no cuente con estrategias que les ayuden a mejorar el servicio brindado a los clientes y por ende la competencia. Al igual, no se conocen las inconformidades de los clientes en cuanto al servicio ofrecido, razón por la cual se desconoce el grado de aceptación por parte de los usuarios del mismo centro comercial.

El servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como el local hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperarían que le trataran a él.

Además de lo anterior no se le ha dado la oportunidad a los clientes de opinar respecto a la calidad del servicio ofrecido, lo cual debe tenerse en cuenta para diseñar e implementar estrategias, con el fin de ser más competitivos en el comercio local.

Con base en lo anterior se hace necesario hacer una identificación del servicio al cliente del Centro Comercial de la Ciudadela Norte, que permita elaborar estrategias las cuales ayuden a mejorar la competitividad a nivel local y regional.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué estrategia se puede plantear con la identificación del servicio al cliente en el centro Comercial de la Ciudadela Norte, de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander?

## **1.3 OBJETIVOS**

**1.3.1 General.** Identificar el servicio al cliente en el Centro Comercial de la Ciudadela Norte, con el fin de proponer estrategias para mejorar la competitividad.

**1.3.2 Específicos.** Realizar un diagnóstico situacional, para identificar la calidad del servicio al cliente en el Centro Comercial de la Ciudadela Norte.

Identificar las oportunidades de mejora del servicio al cliente del Centro Comercial de la Ciudadela Norte, con el fin de determinar la conformidad o no del servicio ofrecido.

Diseñar estrategias que contribuyan a optimizar la prestación de los servicios, por parte de los comerciantes del centro.

Elaborar un plan de mejoramiento de servicio al cliente, para lograr que el centro Comercial de la Ciudadela Norte compita de mejor manera en el comercio de la ciudad.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN**

El servicio al cliente es una serie de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Un buen servicio es una excelente herramienta de marketing en cualquier empresa comercial. Es por esto que se hace necesario estar en permanente identificación de los servicios ofrecidos con el objetivo de diseñar estrategias que ayuden a mejorar el servicio y determinar cuáles son los clientes y la demanda de este.

Hoy en día la competencia es cada vez mayor, los productos ofertados son cada vez mayores y más variados, los competidores cada vez se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación, los clientes son más exigentes es por esto que un cliente bien atendido tiene más posibilidad de que vuelva a visitar el negocio y adquirir los productos ofrecidos.

Por todas estas razones, hoy en día se hace casi obligatorio el brindar un buen servicio al cliente. Ya que todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como el vendedor trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

Una vez establecida la base de datos respecto al criterio de los habitantes de Ocaña y dueños de locales del centro comercial, se podrá tomar la decisión de fortalecer y optimizar los servicios, lo cual beneficiará a la población, clientes y comerciantes en general.

De otra parte se debe mencionar que como beneficiarios directos de esta investigación están los comerciantes, ya que contarán con información precisa la cual será punto de partida para tomar las correcciones pertinentes acerca de las estrategias necesaria a implementar y como beneficiarios indirectos estarán los estudiantes autores de la investigación ya que pondrán al servicio de la comunidad los conocimientos y experiencia adquirida a través de los años de formación universitaria.

## **1.5 DELIMITACIONES**

**1.5.1. Conceptual.** El trabajo está enmarcado en los siguientes conceptos: Clientes, servicio, comercio, servicio al cliente, economía, importancia del servicio al cliente y utilidades, los 10 componentes básicos de un buen servicio y características del servicio.

**1.5.2 Espacial.** Este trabajo se desarrollará en el Centro Comercial Ciudadela Norte, ubicado en la ciudad de Ocaña Norte de Santander.

**1.5.3 Temporal.** El presente proyecto tendrá una duración aproximada de dos meses, tal como aparece en el cronograma de actividades.

**1.5.4 Operativa.** De surgir inconvenientes en el desarrollo del trabajo, estas serán consultadas con el director y comunicadas al Comité Curricular.

## **2. MARCO REFERENCIAL**

### **2.1 MARCO HISTÓRICO**

**2.1.1 Antecedentes históricos de los centros comerciales a nivel internacional.**<sup>1</sup> La idea básica que tienen todos los centros comerciales en común no es nueva ni norteamericana. Se basa más bien en las grandes galerías comerciales que nacieron sobre todo en la segunda parte del siglo XIX en muchas metrópolis europeas y que impresionaron por sus audaces construcciones férreas, como ejemplos se pueden mencionar la Galleria Vittorio Emmanuele II en Milán (1865-1877), la Kaisergalerie en Berlín (1871-1873, destruida en 1944) o el famoso almacén por departamentos GUM en Moscú (1888-1893) (SAMPER MARTINEZ 1989, P.13). Todos estos pasajes citaron a su vez modelos antiguos como la agora griega, el foro romano o el bazar oriental.

Los primeros precursores de los centros comerciales modernos aparecieron en los Estados Unidos ya en la primera mitad del siglo XX, aunque no hay seguridad en señalar cual edificio fue el primer centro comercial del mundo. GASSER (1960, P.16) menciona el "Roland Park" de Baltimore, construido en 1907, que tenía un grupo de locales comerciales en una línea, con un parqueadero enfrente y avisos comerciales comunes. Otros autores como BECK (1978, P.48) se refieren al "Country Club Plaza Center" al sur de Kansas City que se construyó en 1923 y que por primera vez fue planeado, construido y administrado como un conjunto, fundándose con base en un análisis preliminar de mercado.

La literatura científica coincide en que el primer centro comercial grande al estilo moderno fue el "Northgate Center", construido en 1950 en los suburbios de Seattle (Estados Unidos). Fue diseñado por Victor GRUEN a quien se califica como el "padre" de los centros comerciales modernos aunque él mismo se distanció de su idea a principios de los años 70 (véase GRUEN 1973). El "Northgate Center" fue el primer centro con un pasillo central ("mall") y un almacén ancla que se ubicó al extremo del centro comercial. El centro ofreció todo "bajo un techo" y permitió hacer compras independientemente del clima o de los problemas de parqueo.

En 1956 se construyó el primer gran centro comercial techado y climatizado, el "Southdale Shopping Center" cerca de Minneapolis (Estados Unidos). Poco después se inauguró otro centro parecido en la ciudad de Houston (HELMS 1992, P.119). HELMS nota en este respecto que originalmente la función del centro comercial climatizado era evitar fluctuaciones en los negocios a consecuencia de las temporadas. Por lo tanto, no sorprende que esta forma de centro comercial apareciera por primera vez en las metrópolis del norte continental y del húmedo sur de los Estados Unidos. A partir de los años 50, sobre todo a partir de 1960, la moda de los centros comerciales procedente de América del Norte llegó a otros continentes, entre ellos el sudamericano

---

<sup>1</sup> MÜLLER, Jan Marco. Historia general de los centros comerciales, disponible en <<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/historia/bogota/1.htm>>

**2.1.2 Antecedentes históricos del servicio al cliente a nivel internacional.**<sup>2</sup> "Desde una perspectiva histórica, gran parte del trabajo en el campo de la satisfacción de los clientes empezó en los años setenta, cuando el consumismo empezó a aumentar. El nacimiento del movimiento de los consumidores estuvo relacionado, directamente con la baja de los servicios que sintieron muchos de éstos."

Durante la década de los setenta las empresas comenzaron a enmarcarse profundamente en la satisfacción de sus clientes, debido a las bajas que éstas habían obtenido anteriormente por la insatisfacción del cliente, es decir, que las empresas no le daban al cliente un servicio de calidad ni mucho menos excelente, porque se preocupaban más por producir que por satisfacer a los clientes.

Además, es importante mencionar que la oferta de servicios ha tenido un enorme aumento recientemente y que éste aumento de los servicios se debe a dos factores esenciales como son: el desarrollo de la economía y el mejoramiento del nivel de vida de la sociedad.

"Una de las principales tendencias a nivel mundial en los últimos años, ha sido el impresionante crecimiento de los servicios como resultado del aumento de los ingresos, de más tiempo libre y de la creciente complejidad de los productos que requieren servicios."

En la actualidad, la economía global está creciendo significativamente, debido a que las compañías de servicios se han dedicado a brindar a sus clientes servicios inigualables, contando con la opinión de ellos para la toma de decisiones en las empresas con respecto a la prestación de servicios.

Esta nueva "era de los servicios globales" se caracteriza porque el sector de servicios domina las cifras de mano de obra y las economías; una mayor participación de los clientes en las decisiones estratégicas de los negocios"

Uno de los recursos que ha contribuido a la buena prestación de servicios por parte de los empleados, es el uso de tecnología, porque ha facilitado el proceso de atención al cliente.

"...la creación de tecnologías que ayudan a los clientes y a los empleados a brindar servicios..."

En la actualidad la atención al cliente es un tema muy importante en todas las empresas ya que sin los clientes no existiría ningún negocio. En el mundo globalizado y competitivo en el que se vive hoy en día, donde el cliente es el rey, es fundamental conseguir que los clientes estén satisfechos. Hasta la última revolución industrial ocasionada por la informática, los nuevos materiales y las comunicaciones, las empresas desarrollaban su actividad en un entorno estable, donde los clientes eran más bien pasivos al existir más demanda que oferta en el mercado. Los ciclos del producto eran largos y la competitividad mucho menor a la actual. Ahora, el avance tecnológico ha posibilitado la superproducción de bienes y la globalización del mercado. El cliente se aprovecha de todo lo anterior y no cabe duda de que además de ser el rey del mercado, en ocasiones se convierte en caprichoso y vicioso.

---

<sup>2</sup> HOFFMAN. K. Douglas , et.. "Fundamentos de Marketing de Servicios ". 2a cd. México.



Se debe integrar la satisfacción de los clientes dentro de la estrategia de la empresa y para ello se debe aprender a gestionar y medir esta satisfacción. El cliente es el que decide qué producto quiere comprar, cuándo lo quiere comprar y cuánto tiempo está dispuesto a esperar hasta que se le sirva. La satisfacción del cliente es la parte más importante de la estrategia empresarial ya que proporciona resultados como compras repetitivas, propaganda boca a boca, reducción de costos.<sup>3</sup>

**2.1.3 Antecedentes históricos de los centros comerciales a nivel nacional.**<sup>4</sup> Las aglomeraciones del comercio al por menor ya tienen una larga tradición en Bogotá. Los primeros precursores se encuentran en los pasajes y galerías que en la segunda mitad del siglo pasado y a principios del presente siglo nacieron en el centro histórico de la ciudad. Las más famosas fueron las "Galerías Arrubla" en el costado occidental de la Plaza Bolívar que fueron destruidos por un incendio en mayo de 1900. En el mismo lugar se construyeron las "Galerías Liévano" que se remodelaron en 1938 para la administración municipal (EL TIEMPO del 23 de octubre de 1985, P.1C). Otro pasaje conocido de estos tiempos que se conserva hasta hoy es el "Pasaje Hernández" entre las calles 11 y 12 con carrera 8 que fue diseñado por Juan Ballesteros.

A finales de los años 40 aparecieron los primeros almacenes por departamentos en las nuevas urbanizaciones del entonces norte de Bogotá. Estos sirvieron como núcleos de cristalización de nuevos subcentros y tenían con algunas cafeterías ya precursores de los establecimientos de recreación. Como ejemplo se puede mencionar el almacén de la cadena estadounidense Sears Roebuck en la calle 53 que se construyó en el año 1953 en la entonces periferia de la ciudad y que influyó en el crecimiento urbano de Bogotá (véase FEDELONJAS 1988b, P.101). Hoy se encuentra en ese lugar la "Ciudadela Comercial Galerías" que será investigada en este estudio.

En los años 50 aparecieron los primeros supermercados que fueron introducidos a Colombia por las tradicionales cadenas del comercio al por menor (sobre todo Carulla, Ley, Tía). El primer supermercado de Colombia fue el mercado Carulla en la calle 57 No.21-34 en Bogotá que abrió sus puertas al público el 29 de julio de 1953 (MOYA MANRIQUE 1982, P.36). Al mismo tiempo se diseñaron los primeros centros comerciales pequeños como centros vecinales y comunitarios.

En América Latina, los grandes centros comerciales aparecieron por primera vez a mediados de los años 60. En 1966 se inauguró en la metrópolis brasileña de São Paulo el centro comercial "Iguatemi" como primer centro de su tipo en el subcontinente (véase GORMSEN/KLEIN-LÜPKE 1991, P.140). En los años siguientes nacieron otros centros - por ejemplo en México y Argentina - pero no se podía observar una difusión tan fuerte como en Estados Unidos y Canadá o en Europa. Aún la gran metrópolis de São Paulo tuvo

---

<sup>3</sup> PINILLOS ÁLVAREZ, Dinorah Isabel, Análisis de servicio al cliente en una empresa que presta servicios de consultoría, UNIVERSIDAD PANAMERICANA, Guatemala, abril 2011. p 6

<sup>4</sup> *Ibíd.*, p 2

en 1980 solamente tres grandes centros comerciales (PINTAUDI 1989, P.91). Todos estos centros se dirigieron hacia miembros del estrato alto como clientes.

En Colombia, el desarrollo se demoró aún más. No fue sino hasta 1972 cuando se inauguró el primer gran centro comercial del país, el "Centro Comercial San Diego" de Medellín. Este centro hasta hoy es uno de los más importantes de la capital paisa y fue ampliado dos veces en 1986 y 1995 (LÓPEZ, L.P./CASTILLO, X. 1995, P.110).

En 1976, o sea diez años después de la inauguración del "Iguatemi" de São Paulo, entró en funcionamiento "Unicentro" como el primer centro comercial regional de Bogotá. Por muchos años este centro comercial quedó sin competencia debido a los problemas que tuvo en el principio, los cuales desalentaron a otros inversionistas en realizar semejantes proyectos. Sólo en 1982 y 1984 surgieron con los centros "Granahorrar" y "Metrópolis" otros dos centros comerciales grandes. Sin embargo, éstos tenían solamente la mitad de los locales de "Unicentro", por lo tanto representan hoy los centros comerciales y recreacionales más pequeños de Bogotá.

Veinte años después de la introducción de los grandes centros comerciales en América Latina (1966) y diez años después de su introducción en Bogotá (1976) funcionaron en 1986 en la capital colombiana solamente tres centros comerciales y recreacionales - en 1997 ya fueron catorce.<sup>5</sup> A principios de los años 90 cuando ya se terminó la crisis económica. Considerando este argumento parece más adecuada la teoría de HÜBENER (1992) según la cual hay que buscar la razón para la expansión de los centros comerciales y recreacionales en el "cambio neoliberal" y la introducción de nuevas estrategias económicas.

Hablando de las condiciones económicas hay que mencionar otros factores que tenían una influencia positiva en la economía colombiana y por lo tanto en el poder adquisitivo de la población. Uno de estos factores fue la política de diversificación de las exportaciones que generó una decreciente dependencia del café. Al mismo tiempo se pudieron explotar nuevos recursos naturales, sobre todo el carbón de la Guajira y el petróleo de Casanare y Arauca. A este respecto también hay que mencionar por supuesto las ganancias del narcotráfico que contribuyen indirectamente a la economía colombiana. Además, la tasa de inflación se pudo mantener por debajo del 30% y a partir de 1992 aún por debajo del 25%. Es muy probable que estos factores hayan generado un creciente bienestar de los estratos medios que se representó en una demanda aumentada.

Pero también hay que buscar motivos para la expansión de los centros comerciales y recreacionales fuera de los aspectos económicos. Por ejemplo, seguramente no es casualidad que el tiempo de mayor desarrollo de estos centros (1987-91) coincidió con la "Guerra de la Droga" entre el gobierno colombiano y el cartel de Medellín. En estos años hubo muchos atentados con carro-bombas que ocasionaron la muerte de centenares de personas inocentes. El concepto de los centros comerciales vigilados ofreció entonces una

---

<sup>5</sup> *Ibíd.*, p 2

solución permitiendo una vida "normal" en las horas de la noche. El atentado contra el "Centro 93" en Bogotá en 1993 no pudo frenar este desarrollo porque llevó a una vigilancia aún más estricta en los demás centros comerciales. Por último, no se puede descartar la posibilidad que durante la "Guerra de la Droga" la mafia haya invertido narcodólares en centros comerciales y recreacionales para "lavar" sus ganancias. Estos inmuebles parecen ser muy atractivos para dicho propósito porque según PINTAUDI (1992, P.41) el tiempo de su amortización generalmente no dura más que cinco años.

Hay tres aspectos adicionales que favorecieron la expansión de los centros comerciales y recreacionales en Bogotá. En primer lugar hay que mencionar el desencadenado crecimiento urbano de la capital colombiana. Mientras que en 1905 vivían 100.000 personas en Bogotá, la población se multiplicó por el factor 60 en los últimos 90 años (GUHL/PACHON 1992, P.3). Otro factor que influyó de manera positiva en la expansión de los centros comerciales y recreacionales es el respaldo que estos proyectos recibieron por parte del gobierno distrital y su departamento de planeación. En el caso de Bogotá se puede explicar la posición franca del estado frente a los centros comerciales y recreacionales con la comprensión de que estos centros pueden servir para abastecer sectores que crecieron sin planeación previa o una infraestructura adecuada. Los centros comerciales que crean artificialmente "centros" o "plazas" y que sirven como focos sociales y culturales coinciden con el interés de la política.

**2.1.4 Antecedentes históricos del servicio al cliente a nivel nacional.** La calidad en la producción siempre ha estado presente en la historia humana, sin embargo su definición y concepto básico ha variado según las condiciones existentes en el contexto en que se desarrollan los acontecimientos. Esto por cuanto el concepto ha ido evolucionando de manera paralela a los avances técnicos y tecnológicos que la humanidad ha ido alcanzando.

Así cuando se estaba en la época artesanal lo que se buscaba era satisfacer el pedido del cliente, además de que el artesano quedara satisfecho de su trabajo, obteniendo un producto o artículo único.

Según Nava Carbellido existen cuatro etapas en cuanto a la evolución de la gestión de calidad, que son:

1. La inspección de la calidad
2. El control estadístico de la calidad
3. El aseguramiento de la calidad
4. La administración de la calidad total

La primera etapa se da a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, cuando el concepto de calidad se asoció con lograr producir lo que se necesitara y que al final del proceso se inspeccionara cada producto terminado, desechando aquello que no cumpliera con los requerimientos determinados

El gran exponente de este periodo fue Frederick W. Taylor<sup>6</sup>, quien sentó las bases de la organización científica del trabajo y que defendía que el principal objetivo de la administración debía ser asegurar el máximo de prosperidad, tanto para el empleador como para el empleado y fue de los primeros en utilizar los estudios de movimientos y tiempos aplicados a los procesos industriales. Dentro de sus aportes está la diferenciación que hace entre quienes ejecutan los procesos y quienes controlan los procesos.

De igual manera fue importante el aporte de Henry Ford, con el desarrollo de su línea de montaje, que necesitaba piezas que fueran intercambiables, y por lo tanto, introducía el concepto de requisitos mínimos y tolerancias permitidas. En esta etapa se inspeccionaba el 100% de la producción, con un alto costo económico y de tiempo.

Con los cambios sociopolíticos que se dieron a principios del siglo XX que desembocaron en las guerras mundiales, el concepto de calidad varió hacia la búsqueda de lograr obtener el objeto deseado en el momento justo y en la cantidad justa, introduciendo la segunda etapa en la evolución de la gestión de calidad, el control estadístico de la calidad. Esto se hizo más patente durante la Segunda Guerra Mundial en la cual era necesario contar con suficiente armamento para poder atacar y defender cuando fuera pertinente.

Además de la necesidad de que este armamento no sufriera desperfectos o, peor aún, ocasionara accidentes o muertes en el bando propio por su uso en combate o entrenamiento. En el periodo entre guerras apareció la figura de W. A. Shewhart<sup>7</sup>. En 1931 publica “Economía de control de calidad en los productos fabricados”, en el cual utiliza el control estadístico de la calidad como medio para crear los gráficos de control que permiten determinar si un proceso se encuentra funcionando dentro de sus requerimientos. En su libro Shewhart demuestra que existen variaciones en los procesos que imposibilitan que se haga siempre igual, por lo que propone buscar límites aceptables para la producción, o límites de aceptación, que podían visualizarse a través de los gráficos de control.

Una vez que en 1945 se terminó la guerra, muchos países volvieron al método de trabajo predominante durante la época de la Revolución Industrial, el cual era producir y producir hasta satisfacer la demanda de muchos productos que habían dejado de hacerse debido al desvío de materias primas hacia la producción militar. Sin embargo, en Japón se gestó un cambio en esta mentalidad debido a los aportes de W. Edwards Deming<sup>8</sup>, Joseph Juran y otras personas; enviadas a ayudar en la reconstrucción del país oriental después de su derrota en la guerra.

**2.1.5 Antecedentes históricos del servicio al cliente a nivel local.** Según la investigación realizada no se encontró a nivel local antecedentes sobre el tema.

---

<sup>6</sup> ALDANA DE VEGA, Luzángela y VARGAS QUIÑONES, Martha Elena, Calidad y servicio: conceptos y herramientas, Bogotá, Colombia, ECOE Ediciones, 2007.

<sup>7</sup> ADONADO DURÁN, Miguel, Gestión de Calidad, España, Ediciones Díaz de Santos, 1992.

<sup>8</sup> NAVA CARBELLIDO, Víctor Manuel, ¿Qué es la calidad? Conceptos, gurús y modelos fundamentales, México, Limusa, 2005.

## **2.2 MARCO TEÓRICO**

La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente sostiene que unas dimensiones de los productos o servicios están relacionadas con la satisfacción del cliente, y otras muy diferentes están relacionadas con la insatisfacción del cliente.

Swan y Combs (1976), Maddox (1981), Bitner, Booms y Tetreault (1990), y Silvestro y Johnston (1990) estudian la teoría de los dos factores en el ámbito de la satisfacción del cliente.

Ninguna de estas 4 investigaciones concluye que existan dimensiones que sólo produzcan satisfacción o que sólo produzcan insatisfacción, aunque sí hay dimensiones asociadas a la satisfacción o a la insatisfacción.

Aunque todas estos estudios utilizan el método del incidente crítico, el análisis de los datos realizado (y por tanto, las dimensiones obtenidas), los productos y/o servicios estudiados y los segmentos de clientes analizados son distintos.

En Swan y Combs (1976) y Maddox (1981), que son investigaciones que únicamente estudian productos, la clasificación de algunos de sus aspectos en dimensiones instrumental es, vinculadas a la insatisfacción, y dimensiones simbólicas, vinculadas a la satisfacción, plantea cierta ambigüedad, lo que hace que los resultados obtenidos dependan de la forma en que se resuelva la misma.

Bitner, Booms y Tetreault (1990) y Silvestro y Johnston (1990), que sólo estudian servicios, analizan directamente la relación de esos aspectos de los servicios con la satisfacción y la insatisfacción del cliente, sin clasificarlos previamente en dimensiones instrumentales o simbólicas.<sup>9</sup>

Según Andrade<sup>10</sup> el mercadeo consiste en actividades, tanto de individuos como de organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas. De esta forma se interrelacionan productores, intermediarios, consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas.

Según Restrepo<sup>11</sup>, el diagnóstico consiste en el entendimiento del entorno y medición de la capacidad de crear valor. Esto se logra por medio de un análisis organizacional de las condiciones internas para evaluar las principales fortalezas y debilidades de la empresa. Las primeras constituyen las fuerzas propulsoras de la organización y facilitan la consecución de los objetivos organizacionales, mientras que las segundas con las limitaciones y fuerzas restrictivas que dificultan o impiden el logro de tales objetivos.

---

<sup>9</sup> LAVADO, A.Carmona, la teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente, Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, Vol. 4, N° 1, 1998, pp. 53-80

<sup>10</sup> ANDRADE MACÍAS, Daniel. Retos del marketing. Méjico: Trillas, 2000. p. 102.

<sup>11</sup> RESTREPO ARIAS, Manuel. Gerencia para el mañana. Bogotá: Talleres S.A., 2002. p. 74.

El análisis situacional interno implica el análisis de los recursos (recursos financieros, máquinas, equipos, materias primas, recursos humanos, tecnología, etc.) de que dispone o puede disponer la empresa para sus operaciones actuales o futuras.

El análisis situacional externo consiste en determinar los alcances y límites del sistema económico, político, social y cultural de la empresa. Esto reviste implicaciones definitivas en la formulación de una estrategia. La empresa está obligada a estudiar las tendencias y cambios que ocurren en su entorno. Entre los factores socioeconómicos más pertinentes para el análisis figura el de las estrategias de desarrollo del gobierno o futuro gobierno, y de las entidades internacionales.

Los factores externos de una organización presentan las oportunidades y las amenazas que, bajo una acertada perspectiva crean atractividad, mientras que los internos, fuerzas y debilidades, crean competitividad en el mercado.

### **2.3 MARCO CONTEXTUAL**

En el 2010, el municipio de Ocaña se consolidó como el *segundo mercado* (94.420 habitantes) más importante de Norte de Santander según el tamaño de su población: concentró el 7,3% del total de los habitantes del departamento, posicionándose así por encima de municipios como Villa del Rosario (6,1%), Los Patios (5,5%) o Pamplona (4,3%), pero muy por debajo de Cúcuta, la capital departamental, que representó aproximadamente la mitad (47,7%) del mercado regional.<sup>12</sup>

Un análisis detallado de la estructura etaria de Ocaña permite concluir que, a pesar de que una gran parte de sus habitantes se concentra en el segmento de niños y jóvenes entre 0 y 14 años (30,6%), el municipio abandona paulatinamente la forma piramidal convencional en su población. Llama la atención la disminución que se presenta en el segmento compuesto por jóvenes-adultos entre 15 y 24 años de edad (15,3% de la población total), respecto a la población que se ubica entre los 25 y 34 años. Dicha situación evidencia que en Ocaña se registra algún nivel de migración de jóvenes (presumiblemente hacia las principales ciudades de Colombia).<sup>13</sup>

El fenómeno de desplazamiento, propio del conflicto interno que aún vive el país, ha incidido en la dinámica poblacional reciente del municipio. Según cifras de Acción Social, hasta finales de 2009, al municipio de Ocaña habían arribado cerca de 10.000 personas en esta condición. Lo anterior demanda acciones desde los sectores público y privado, orientando la gestión e inversión de recursos en este frente.

---

<sup>12</sup> UNIVERSIDAD DEL ROSARIO y ALCALDÍA MUNICIPAL DE OCAÑA. Ocaña le apuesta a su internacionalización: Estrategia para la promoción del desarrollo socioeconómico, competitivo, político e institucional de su territorio 2011. Ocaña. 2011. 39p.

<sup>13</sup> *Ibíd.*, p. 40.

Dada la ausencia de datos oficiales de Producto Interno Bruto (PIB) para los municipios de Norte de Santander, y tomando las cifras del recaudo municipal por concepto de impuesto de Industria, Comercio y Avisos (ICA) como una aproximación cuantitativa de la dimensión económica y productiva presente en dichos municipios, se puede concluir que Ocaña representa tan sólo el 2% del total del recaudo departamental de ICA, siendo superada por mercados más pequeños como los de Tibú, Los Patios y Toledo, los cuales representan 3,9, 3,6 y 2,2% respectivamente. Cúcuta, por su parte, muestra una marcada superioridad respecto al resto de municipios de Norte de Santander, al concentrar el 82,1% de lo recaudado, lo que le permite confirmar su posicionamiento como la economía más importante del departamento.

No obstante la aparente baja actividad económica de Ocaña a nivel departamental, es notable la cantidad de unidades económicas disponibles. De acuerdo con el censo realizado por el Departamento Nacional de Estadística (DANE) en 2005, las unidades productivas de Ocaña representaban el 10% del total de Norte de Santander, por encima de municipios como Pamplona (6%), Los Patios (4%) y Villa del Rosario (4%), y superada solamente por Cúcuta con el 51% del total departamental. Lo anterior evidencia los altos niveles de elusión que afectan negativamente la competitividad de Ocaña.

Según cifras oficiales del Registro Público Mercantil de la Cámara de Comercio de Ocaña, durante el 2010 se encontraban registradas 2.876 empresas, un indicador relativamente alto en el escenario departamental. No obstante, este indicador revela una alta concentración en personas naturales (93%) de las unidades económicas con una capacidad de generación de valor menor. Las restantes 203 corresponden a sociedades jurídicas, en su mayoría empresas asociativas y unipersonales. Adicionalmente, se debe destacar que en el municipio se ha avanzado en procesos de formalización de la base empresarial, en la medida que al comparar los resultados del Registro Público Mercantil (renovados y matriculados) con los del censo empresarial llevado a cabo por la Cámara de Comercio de Ocaña en 2010, se puede apreciar que el 85,6% de las unidades económicas existentes en Ocaña se encuentran formalmente constituidas.<sup>14</sup>

Debe precisarse que el análisis que se presenta a continuación sólo tiene en cuenta a las sociedades jurídicas, las cuales resultan ser un mejor indicador a la hora de revisar la dinámica empresarial de una región. Bajo esta perspectiva, las sociedades del municipio de Ocaña se concentran, fundamentalmente, en el desarrollo de actividades comerciales (al por mayor y al por menor, principalmente de productos farmacéuticos, medicinales, odontológicos, de perfumería, cosméticos y de tocador), y de servicios inmobiliarios, empresariales y de alquiler (especialmente actividades no especificadas, de arquitectura e ingeniería y actividades conexas de asesoramiento técnico). Adicionalmente, y como es tradicional en la estructura empresarial de la mayor parte de los municipios y ciudades de Colombia, en Ocaña existe un alto predominio de microempresas, que representan el 97,9% del total de sociedades.

---

<sup>14</sup> *Ibíd.*, p. 40.

Adicionalmente, es pertinente resaltar que una importante proporción (94%) de los empresarios consultados consideran que sus empleados tienen las competencias apropiadas para llevar a cabo el trabajo para el que fueron contratados. En este aspecto resulta necesario aclarar que esta percepción no está relacionada con el nivel de formación con que cuenta el recurso humano de las empresas de Ocaña; simplemente es un reflejo de la correspondencia entre las aptitudes de los trabajadores y el nivel de sofisticación del trabajo que realizan. Así pues, se puede concluir que las competencias de la mano de obra del municipio se ajustan de buena forma al perfil sectorial de su actividad económica, que como ya se ha mencionado, se concentra principalmente en actividades comerciales y de servicios empresariales, que no requieren formación especializada.

## **2.4 MARCO CONCEPTUAL**

La investigación está enmarcada dentro de los siguientes conceptos:

**2.4.1 Clientes.** El latín *cliens*, el término cliente permite hacer mención a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. La noción suele estar asociada a quien accede al producto o servicio en cuestión con asiduidad, aunque también existen los clientes ocasionales.

Cliente puede ser utilizado, según el contexto, como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio).

Los especialistas en marketing y ventas suelen distinguir entre distintas clases de clientes. Los clientes activos son los que, en la actualidad, concretan compras de manera frecuente. Los clientes inactivos, en cambio, hace tiempo que no realizan una compra por lo que es probable que estén satisfaciendo sus necesidades con la competencia.

**2.4.2 Servicio.** El origen en el término latino *servitium*, la palabra servicio define a la actividad y consecuencia de servir (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena).

Esta noción brinda además la posibilidad de nombrar al ofrecimiento de una celebración religiosa, a un equipo de sirvientes que se desempeña en un hogar, al dinero que se abona cada año por el ganado y a la prestación humana que permite cubrir necesidades sociales y que no guardan relación con la elaboración de bienes materiales.

**2.4.3 Comercio.** Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se efectúan a través de un mercader o comerciante.



El comerciante es la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles. También se utiliza la palabra comercio para referirse a un establecimiento comercial o tienda.

**2.4.4 Servicio al cliente.** Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores.

Sin lugar a dudas, el éxito de una empresa dependerá fundamentalmente que aquellas demandas de sus clientes sean satisfechas satisfactoriamente, porque estos son los protagonistas fundamentales, el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si por el contrario, cualquier empresa no satisface todas aquellas necesidades o demandas que les plantean sus clientes su futuro será muy pero muy corto. Entonces, todos los esfuerzos deberán estar destinados al cliente, hacia su satisfacción, por pequeña que sea, porque el es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa, porque de nada sirve que el producto sea de excelente calidad, o que tenga un precio competitivo o que esté muy bien presentado sino existen compradores para el.

Entre las principales causas de insatisfacción de un cliente se cuentan las siguientes: un servicio poco profesional, haber tratado al cliente como un objeto, un mero número y no como una persona, el servicio no se llevó a cabo de buena manera la primera vez que se lo compró, el servicio se prestó con pésimos resultados, no se resolvió su inquietud, se lo trató mal educadamente, el precio pagado fue mayor al pactado, lo cual genera desconfianza.

Por estos días el servicio de Atención al Cliente es una cuestión y un área recurrente en las empresas, especialmente en aquellas compañías de gran envergadura, como ser las tarjetas de crédito, o bien en aquellas empresas que ofrecen un servicio, tal como la televisión por cable, telefonía móvil, entre otras, en tanto, es frecuente que ante alguna contingencia en el servicio debamos comunicarnos con esta área para procurar soluciones. Y de la respuesta, satisfactoria o no, que tengamos es que nos formaremos la imagen de la compañía o empresa, más allá de si el producto es bueno, nos sirve, es útil o nos interesa.

**2.4.5 Economía.** La economía es una ciencia social que estudia cómo los individuos o las sociedades usan o manejan los escasos recursos para satisfacer sus necesidades. Tales recursos pueden ser distribuidos entre la producción de bienes y servicios, y el consumo, ya sea presente o futuro, de diferentes personas o grupos de personas en la sociedad.

El estudio de la economía se basa en la organización, interpretación y generalización de los hechos que suceden en la realidad. La microeconomía, una de las dos ramas en las que se divide la economía, realiza el estudio de unidades económicas (las personas, las empresas, los trabajadores, los propietarios de tierras, los consumidores, los productores, etc.); es decir, estudia cualquier individuo o entidad que se relacione de alguna forma con el funcionamiento de la economía de forma individual, no en conjunto. Al estudiar estas unidades económicas, la microeconomía analiza y explica cómo y por qué estas unidades toman decisiones económicas.

La macroeconomía, la otra rama en que se divide la economía, se encarga de estudiar el comportamiento y el desarrollo agregado de la economía. Cuando se habla de agregado se hace referencia a la suma de un gran número de acciones individuales realizadas por diversas unidades económicas, las cuales componen la vida económica de un país. Esta rama no estudia las acciones de determinados individuos, empresas, etc., sino la tendencia en las acciones de éstos.

Para su estudio, la economía utiliza herramientas como las matemáticas y la estadística aplicadas en la econometría, la cual se usa ampliamente en el desarrollo y prueba de modelos económicos. Un modelo económico es una conceptualización mediante la cual se pretende representar matemáticamente y de forma simplificada la realidad, para, de esta forma, poder establecer y cuantificar las relaciones entre las variables económicas que se analizan.

**2.4.6 Importancia del servicio al cliente.** Muchas personas no se dan cuenta, o lo hacen ya muy tarde, de la importancia de tener una estrategia y un plan que involucre a todos en la empresa para retener y volver a los consumidores clientes apasionados. Esto quiere decir, hay que enamorarlos de nuestros productos o servicios para que sigan regresando de por vida y además refieran a otros clientes.

Aunque se tienen diferentes motivos para tener un negocio, uno de ellos es el de generar riqueza a través de las utilidades o ganancias para continuar creciendo y así crear más fuentes de trabajo. Esto no sería posible si los productos y servicios que se ofrecen no fueran adquiridos por quienes estén dispuestos a pagarlos: los clientes o consumidores.

Los negocios exitosos lo son porque resuelven los problemas y satisfacen las necesidades de sus clientes. Sólo cuando se logra esto se puede generar suficiente dinero para cubrir los costos, liquidar los gastos y obtener una ganancia.

Es aquí en donde muchos empresarios fallan: primero, porque tratan de satisfacer sus necesidades personales o de la empresa antes que las de los clientes; y segundo, porque no cuentan con un plan verdadero, serio y sincero de servicio al cliente que haga que los consumidores quieran regresar.

**2.4.7 Utilidades.** Es la propiedad por la cual una cosa o acción adquiere la condición de valor útil para satisfacer las necesidades humanas. Puede hacer referencia a los siguientes términos:

En economía: utilidad (economía) a la función de utilidad, cuya derivada es la utilidad marginal; a un criterio para encontrar el punto óptimo de eficiencia de Pareto, en el cual no es posible beneficiar a más elementos de un sistema sin perjudicar a otros; y a la subjetividad de la utilidad esperada.

En filosofía: al utilitarismo, una teoría ética.

En informática: a una herramienta que sirve de soporte para la construcción y ejecución de programas.

En el derecho registral: al catálogo de montes de utilidad pública al monte de utilidad pública.

En contabilidad Es la diferencia entre los ingresos obtenidos por un negocio y todos los gastos incurridos en la generación de dichos ingresos; véase beneficio económico

**2.4.8 Los 10 componentes básicos de un buen servicio.** Si no se cuida lo básico, de nada servirán los detalles y los extras.

Seguridad. Es bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.

Credibilidad. Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.

Comunicación. Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa.

Comprensión del cliente.- no se trata de sonreírle en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea en un caso sería por orientarnos en su lugar.

Accesibilidad. Para Dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente en sitio, hay que establecer un conducto regular dentro del organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia son de establece acciones reales que permitan sácales provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.

Cortesía. Tensión, simpatía, respecto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindarles una gran atención.

Profesionalismo. Pertenencias de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no solo las personas que se encuentran en el frente hacen el servicio si no todos.

Capacidad de respuesta. Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.

Fiabilidad. Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas. Este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.

Elementos tangibles. Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuada y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente

#### **2.4.9 Características del Servicio.**

- Intangibilidad
- Variabilidad
- Inseparabilidad
- Imperturbabilidad

### **2.5 MARCO LEGAL**

Las bases legales que sustentan este trabajo de grado son las siguientes.

**2.5.1 Constitución política de Colombia de 1991**<sup>15</sup>. **Artículo 25.** El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.

Artículo 38. “Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en la sociedad”.

Artículo 25. “el trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del estado. Toda persona tiene derecho a su trabajo en condiciones dignas y justas”

**2.5.2 Código de Comercio**<sup>16</sup>. En el Código de Comercio Modificado de acuerdo con la Ley 389 de Julio de 1997, el cual establece que las sociedades sin ánimo de lucro se rigen

---

<sup>15</sup> CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Constitución Política de Colombia, Edición Cupido. 1991

conforme al código de comercio reglamenta las sociedades Comerciales en el Capítulo I, artículo 98, por el contrato de sociedad dos o más personas se obligan a hacer un aporte en dinero, en trabajo o en otros bienes apreciables en dinero.

Artículo 10. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.

La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.

Artículo 11. Las personas que ejecuten ocasionalmente operaciones mercantiles no se considerarán comerciantes, pero estarán sujetas a las normas comerciales en cuanto a dichas operaciones.

Artículo 12. Toda persona que según las leyes comunes tenga capacidad para contratar y obligarse, es hábil para ejercer el comercio; las que con arreglo a esas mismas leyes sean incapaces, son inhábiles para ejecutar actos comerciales.

Incisos 2. y 3., Derogados. Ley 27 de 1977.

Los menores adultos pueden, con autorización de sus representantes legales, ocuparse en actividades mercantiles en nombre o por cuenta de otras personas y bajo la dirección y responsabilidad de éstas.

Artículo 13. Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos:

1. Cuando se halle inscrita en el registro mercantil;
2. Cuando tenga establecimiento de comercio abierto, y
3. Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

Artículo 14. Son inhábiles para ejercer el comercio, directamente o por interpuesta persona:

1. subrogado. Ley 222 de 1995.
2. Los funcionarios de entidades oficiales y semioficiales respecto de actividades mercantiles que tengan relación con sus funciones, y
3. Las demás personas a quienes por ley o sentencia judicial se prohíba el ejercicio de actividades mercantiles.

---

<sup>16</sup> CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Decreto 410 de 1971. Por la cual se expide el Código de Comercio. Editorial norma, 2001. p 5

Si el comercio o determinada actividad mercantil se ejerciere por persona inhábil, ésta será sancionada con multas sucesivas hasta de cincuenta mil pesos que impondrá el juez civil del circuito del domicilio del infractor, de oficio o a solicitud de cualquiera persona, sin perjuicio de las penas establecidas por normas especiales.

Artículo 15. El comerciante que tome posesión de un cargo que inhabilite para el ejercicio del comercio, lo comunicará a la respectiva cámara mediante copia de acta o diligencia de posesión, o certificado del funcionario ante quien se cumplió la diligencia, dentro de los diez días siguientes a la fecha de la misma.

El posesionado acreditará el cumplimiento de esta obligación, dentro de los veinte días siguientes a la posesión, ante el funcionario que le hizo el nombramiento, mediante certificado de la cámara de comercio, so pena de perder el cargo o empleo respectivo.

Artículo 16. Siempre que se dicte sentencia condenatoria por delitos contra la propiedad, la fe pública, la economía nacional, la industria y el comercio, o por contrabando, competencia desleal, usurpación de derechos sobre propiedad industrial y giro de cheques sin provisión de fondos o contra cuenta cancelada, se impondrá como pena accesoria la prohibición para ejercer el comercio de dos a diez años.

Artículo 17. Se perderá la calidad de comerciante por la incapacidad o inhabilidad sobrevinientes para el ejercicio del comercio.

Artículo 18. Las nulidades provenientes de falta de capacidad para ejercer el comercio, serán declaradas y podrán subsanarse como se prevé en las leyes comunes, sin perjuicio de las disposiciones especiales de este Código.

Artículo 19. Es obligación de todo comerciante:

1. Matricularse en el registro mercantil;
2. Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad;
3. Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;
4. Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;
5. Subrogado. Ley 222 de 1995.
6. Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal

Artículo 100. Sociedad Comercial y Ámbito de la aplicación de esta Ley. Se tendrá como Comerciales para todos los efectos legales las sociedades que se formen para la ejecución

de actos que no tengan esa calidad, la sociedad será comercial, las sociedades que no contemplen en su objeto social actos mercantiles, serán civiles. Sin embargo cualquiera que sea su objeto, las sociedades comerciales y civiles estarán sujetas, para todos los efectos, a la legislación mercantil.

**2.5.3 Ley 1328 de 2009.**<sup>17</sup> Por la cual se dictan normas en materia financiera, de seguros, del mercado de valores y otras disposiciones.

Artículo 1. *OBJETO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN.* El presente régimen tiene por objeto establecer los principios y reglas que rigen la protección de los consumidores financieros en las relaciones entre estos y las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia, sin perjuicio de otras disposiciones que contemplen medidas e instrumentos especiales de protección.

Para los efectos del presente Título, se incluye dentro del concepto de consumidor financiero, toda persona que sea consumidor en el sistema financiero, asegurador y del mercado de valores.

Artículo 2. *DEFINICIONES.* Para los efectos del presente régimen, se consagran las siguientes definiciones:

- a) Cliente: Es la persona natural o jurídica con quien las entidades vigiladas establecen relaciones de origen legal o contractual, para el suministro de productos o servicios, en desarrollo de su objeto social.
- b) Usuario: Es la persona natural o jurídica quien, sin ser cliente, utiliza los servicios de una entidad vigilada.
- c) Cliente Potencial: Es la persona natural o jurídica que se encuentra en la fase previa de tratativas preliminares con la entidad vigilada, respecto de los productos o servicios ofrecidos por esta.
- d) Consumidor financiero: Es todo cliente, usuario o cliente potencial de las entidades vigiladas.
- e) Productos y servicios: Se entiende por productos las operaciones legalmente autorizadas que se instrumentan en un contrato celebrado con el cliente o que tienen origen en la ley. Se entiende por servicios aquellas actividades conexas al desarrollo de las correspondientes operaciones y que se suministran a los consumidores financieros.
- f) Contratos de adhesión: Son los contratos elaborados unilateralmente por la entidad vigilada y cuyas cláusulas y/o condiciones no pueden ser discutidas libre y previamente por los clientes, limitándose estos a expresar su aceptación o a rechazarlos en su integridad.
- g) Queja o reclamo: Es la manifestación de inconformidad expresada por un consumidor financiero respecto de un producto o servicio adquirido, ofrecido o prestado por una entidad vigilada y puesta en conocimiento de esta, del defensor del consumidor financiero, de la Superintendencia Financiera de Colombia o de las demás instituciones competentes, según corresponda.

---

<sup>17</sup> CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1328 de 2009. Por la cual se dictan normas en materia financiera, de seguros, del mercado de valores y otras disposiciones. Editorial norma, 2001. p 7

h) Entidades vigiladas: Son las entidades sometidas a inspección y vigilancia de la Superintendencia Financiera de Colombia.

Artículo 3. *PRINCIPIOS*. Se establecen como principios orientadores que rigen las relaciones entre los consumidores financieros y las entidades vigiladas, los siguientes:

a) Debita Diligencia. Las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia deben emplear la debida diligencia en el ofrecimiento de sus productos o en la prestación de sus servicios a los consumidores, a fin de que estos reciban la información y/o la atención debida y respetuosa en desarrollo de las relaciones que establezcan con aquellas, y en general, en el desenvolvimiento normal de sus operaciones. En tal sentido, las relaciones entre las entidades vigiladas y los consumidores financieros deberán desarrollarse de forma que se propenda por la satisfacción de las necesidades del consumidor financiero, de acuerdo con la oferta, compromiso y obligaciones acordadas. Las entidades vigiladas deberán observar las instrucciones que imparta la Superintendencia Financiera de Colombia en materia de seguridad y calidad en los distintos canales de distribución de servicios financieros.

b) Libertad de elección. Sin perjuicio de las disposiciones especiales que impongan el deber de suministrar determinado producto o servicio financiero, las entidades vigiladas y los consumidores financieros podrán escoger libremente a sus respectivas contrapartes en la celebración de los contratos mediante los cuales se instrumente el suministro de productos o la prestación de servicios que las primeras ofrezcan. La negativa en la prestación de servicios o en el ofrecimiento de productos deberá fundamentarse en causas objetivas y no podrá establecerse tratamiento diferente injustificado a los consumidores financieros.

c) Transparencia e información cierta, suficiente y oportuna. Las entidades vigiladas deberán suministrar a los consumidores financieros información cierta, suficiente, clara y oportuna, que permita, especialmente, que los consumidores financieros conozcan adecuadamente sus derechos, obligaciones y los costos en las relaciones que establecen con las entidades vigiladas.

d) Responsabilidad de las entidades vigiladas en el trámite de quejas. Las entidades vigiladas deberán atender eficiente y debidamente en los plazos y condiciones previstos en la regulación vigente las quejas o reclamos interpuestos por los consumidores financieros y, tras la identificación de las causas generadoras de las mismas, diseñar e implementar las acciones de mejora necesarias oportunas y continuas.

e) Manejo adecuado de los conflictos de interés. Las entidades vigiladas deberán administrar los conflictos que surjan en desarrollo de su actividad entre sus propios intereses y los de los consumidores financieros, así como los conflictos que surjan entre los intereses de dos o más consumidores financieros, de una manera transparente e imparcial, velando porque siempre prevalezca el interés de los consumidores financieros, sin perjuicio de otras disposiciones aplicables al respecto.



f) Educación para el consumidor financiero. Las entidades vigiladas, las asociaciones gremiales, las asociaciones de consumidores, las instituciones públicas que realizan la intervención y supervisión en el sector financiero, así como los organismos de autorregulación, procurarán una adecuada educación de los consumidores financieros respecto de los productos y servicios financieros que ofrecen las entidades vigiladas, de la naturaleza de los mercados en los que actúan, de las instituciones autorizadas para prestarlos, así como de los diferentes mecanismos establecidos para la defensa de sus derechos.

Artículo 4. *ASOCIACIÓN Y REPRESENTACIÓN ADECUADA*. Los consumidores financieros podrán apoyarse en grupos u otras organizaciones de consumidores para la defensa de sus derechos de conformidad con la legislación vigente para tales efectos.

PARÁGRAFO. Los principios que contiene este artículo se aplicarán en todas las relaciones que se establezcan entre los consumidores financieros y las entidades vigiladas, sin perjuicio de las disposiciones contenidas en otras normas, siempre que no pugnen con los aquí contemplados.

Artículo 5. *DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES FINANCIEROS*. Sin perjuicio de los derechos consagrados en otras disposiciones legales vigentes, los consumidores financieros tendrán, durante todos los momentos de su relación con la entidad vigilada, los siguientes derechos:

a) En desarrollo del principio de debida diligencia, los consumidores financieros tienen el derecho de recibir de parte de las entidades vigiladas productos y servicios con estándares de seguridad y calidad, de acuerdo con las condiciones ofrecidas y las obligaciones asumidas por las entidades vigiladas.

b) Tener a su disposición, en los términos establecidos en la presente ley y en las demás disposiciones de carácter especial, publicidad e información transparente, clara, veraz, oportuna y verificable, sobre las características propias de los productos o servicios ofrecidos y/o suministrados. En particular, la información suministrada por la respectiva entidad deberá ser de tal que permita y facilite su comparación y comprensión frente a los diferentes productos y servicios ofrecidos en el mercado.

c) Exigir la debida diligencia en la prestación del servicio por parte de las entidades vigiladas.<sup>18</sup>

d) Recibir una adecuada educación respecto de las diferentes formas de instrumentar los productos y servicios ofrecidos, sus derechos y obligaciones, así como los costos que se generan sobre los mismos, los mercados y tipo de actividad que desarrollan las entidades vigiladas así como sobre los diversos mecanismos de protección establecidos para la defensa de sus derechos.

---

<sup>18</sup> *Ibíd.*, p 9

e) Presentar de manera respetuosa consultas, peticiones, solicitudes, quejas o reclamos ante la entidad vigilada, el defensor del Consumidor Financiero, la Superintendencia Financiera de Colombia y los organismos de autorregulación.

f) Los demás derechos que se establezcan en esta ley o en otras disposiciones, y los contemplados en las instrucciones que imparta la Superintendencia Financiera de Colombia.

Artículo 6. *PRÁCTICAS DE PROTECCIÓN PROPIA POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES FINANCIEROS.* Las siguientes constituyen buenas prácticas de protección propia por parte de los consumidores financieros:

a) Cerciorarse si la entidad con la cual desean contratar o utilizar los productos o servicios se encuentre autorizada y vigilada por la Superintendencia Financiera de Colombia.

b) Informarse sobre los productos o servicios que piensa adquirir o emplear, indagando sobre las condiciones generales de la operación; es decir, los derechos, obligaciones, costos, exclusiones y restricciones aplicables al producto o servicio, exigiendo las explicaciones verbales y escritas necesarias, precisas y suficientes que le posibiliten la toma de decisiones informadas.

c) Observar las instrucciones y recomendaciones que imparta la entidad vigilada sobre el manejo de productos o servicios financieros.

d) Revisar los términos y condiciones del respectivo contrato y sus anexos, así como conservar las copias que se le suministren de dichos documentos.

e) Informarse sobre los órganos y medios de que dispone la entidad para presentar peticiones, solicitudes, quejas o reclamos.

f) Obtener una respuesta oportuna a cada solicitud de producto o servicio.

PARÁGRAFO 1o. El no ejercicio de las prácticas de protección propia por parte de los consumidores financieros no implica la pérdida o desconocimiento de los derechos que le son propios ante las entidades vigiladas y las autoridades competentes. De igual manera, no exime a las entidades vigiladas de las obligaciones especiales consagradas en la presente ley respecto de los consumidores financieros.

PARÁGRAFO 2o. Los consumidores financieros tendrán el deber de suministrar información cierta, suficiente y oportuna a las entidades vigiladas y a las autoridades competentes en los eventos en que estas lo soliciten para el debido cumplimiento de sus deberes y de actualizar los datos que así lo requieran. Del mismo modo, informarán a la Superintendencia Financiera de Colombia y a las demás autoridades competentes sobre las

entidades que suministran productos o servicios financieros sin estar legalmente autorizadas para ello.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> *Ibíd.*, p 9

### **3. DISEÑO METODOLÓGICO**

#### **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Con esta investigación se pretende identificar el servicio al cliente en el Centro Comercial de la Ciudadela Norte, con el fin de proponer estrategias para mejorar la competitividad en la ciudad de Ocaña. Hay que mencionar que para esta investigación se va a utilizar el tipo de investigación descriptiva, ya que esta permite identificar los elementos existentes de la situación estudiada y de otra parte permite obtener la información primaria y secundaria con facilidad.

#### **3.2 POBLACIÓN**

La población utilizada para el desarrollo de esta investigación es la comunidad de Ocaña es decir 100.000 habitantes y los dueños de los locales del Centro Comercial de la Ciudadela Norte, es decir 83. Aunque la población de la Ciudadela Norte es de 10.000 habitantes esta no se tendrá ya que habitantes de otros barrios también visitan y son clientes del centro comercial.

#### **3.3 MUESTRA**

Para este trabajo de grado se tendrán en cuenta la siguiente formula estadística.

$$n = \frac{N * (Zn)^2 p*q}{N-1 * (E)^2 + (Zc)^2 p*q}$$

$$N = 100.000$$

$$Zc = 95\% = 1.95$$

$$p = 50\% = 0.5$$

$$q = 50\% = 0.5$$

$$E = 5\% = 0.05$$

$$n = \frac{100.000*(1.95)^2*0.5*0.5}{100.000 - 1 * (0.05)^2 + (1.95)^2*0.5*0.5}$$

$$n = \frac{95062,5}{249,95}$$

$$n = 380$$

La muestra es de 380 personas a la cuales se les aplicará la encuesta.

#### **3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Para realizar el trabajo de grado se utilizará como instrumento de investigación la encuesta con el objeto de poder identificar el servicio al cliente el Centro Comercial de la Ciudadela Norte.

Las técnicas son todas las formas posibles de que se vale el investigador para obtener la información necesaria en el proceso investigativo. Es decir el procedimiento, condiciones y lugar de recolección de datos, dependiendo de las distintas fuentes de información tanto primaria como secundaria.

Fuente de información primaria. Es aquella información que se obtiene directamente de la realidad misma, sin sufrir ningún proceso de elaboración previa. Son las que el investigador recoge por si mismo en contacto con la realidad.

Fuente de información secundaria. Son registros escritos que proceden también de un contacto con la realidad, pero que han sido recogidos y muchas veces procesados por sus investigadores.

Como técnica de recolección de información primaria tenemos: la observación, entrevista, cuestionarios, test, la encuesta, los diagramas psicométricos etc.

En cuanto a las técnicas de recolección secundaria tenemos que decir, que los datos de información secundaria suelen encontrarse diseminadas, ya que el material escrito se dispersa en múltiples archivos y fuentes de información.

La técnica de la fuente de información secundaria se denomina documental y sus fuentes principales son: Internet, las bibliotecas, organismos estatales y de empresas, librerías etc.

### **3.5 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN**

La información recolectada mediante la técnica de la encuesta se tabulará cuantitativa y cualitativamente y se presentará en tablas y gráficos.

### **3.6 ACTIVIDADES DE ELABORACIÓN DEL PROYECTO**

La formulación del proyecto conlleva actividades, así:

**3.6.1 Fundamentación conceptual.** Revisión de literatura, presentación del problema, objetivos, justificación y marco referencial.

**3.6.2 Fundamentación diagnóstica.** Diseño de la técnica de recolección de información, procesamiento y análisis de información, diagnóstico situacional.

**3.6.3 Actividades operacionales.** Realizar un diagnóstico situacional, con base en la encuesta aplicada a los clientes del Centro Comercial de la Ciudadela Norte, determinar las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades del servicio ofrecido en el Centro Comercial de la Ciudadela Norte, analizar los mecanismos de interacción del Centro Comercial de la Ciudadela Norte, con el cliente, con el fin de determinar la conformidad o no del servicio ofrecido, elaborar un plan de mejoramiento de servicio al cliente, para lograr

que el centro Comercial de la Ciudadela Norte compita de mejor manera con el comercio de la ciudad, revisión por el director, sustentación, ajustes y correcciones.

## 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

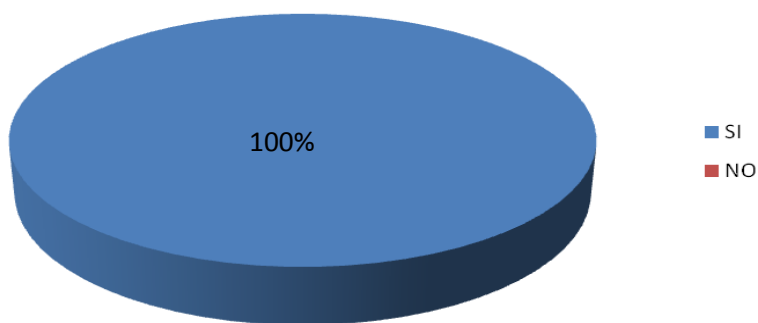
**4.1.1 Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.** A continuación se presentan los resultados después de ser aplicada la encuesta a los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

Tabla 1. ¿Usted conoce el Centro Comercial de la Ciudadela Norte?

<b>PERSONAS ENCUESTADAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
380	SI	380	100
	NO	0	0
	<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

Fuente: Autora de la investigación

Gráfico 1. ¿Usted conoce el Centro Comercial de la Ciudadela Norte?



Fuente: Autora de la investigación.

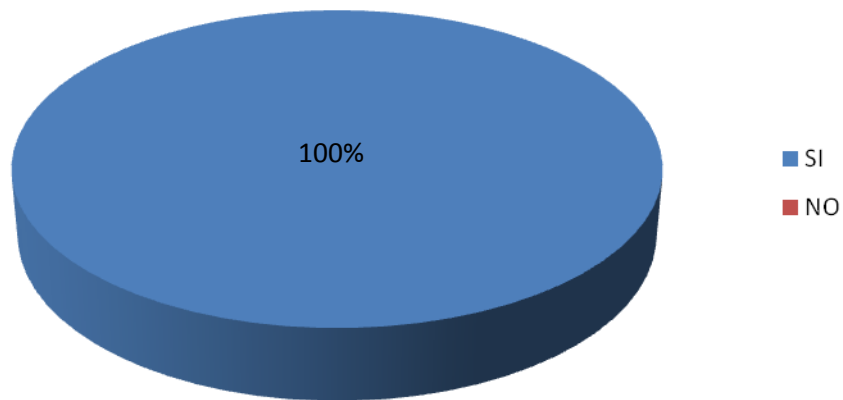
El 100% de las personas encuestadas habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, manifiestan que conocen el centro comercial ciudadela norte, su funcionalidad y ubicación. Ya que estos hace muchos años viven en el sector y conocen el centro desde su construcción, además son visitantes asiduos por la variedad de productos ofrecidos en los diferentes locales.

Tabla 2. ¿Cree que el servicio al cliente es importante a la hora de su compra?

<b>PERSONAS ENCUESTADAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
380	SI	380	100
	NO	0	0
	<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

Fuente: Autora de la investigación

Gráfico 2. ¿Cree que el servicio al cliente es importante a la hora de su compra?



Fuente: Autora de la investigación.

De las personas encuestadas el 100% afirman, que a la hora de realizar una compra o recibir un servicio, el servicio al cliente juega un papel muy importante, ya que el vendedor es determinante para realizar o no la compra y dicho servicio debe ser proporcionado para la persona que trabaja en el local y este da la oportunidad de generar un gran nivel de satisfacción en el cliente y por ende vender el producto o servicio.

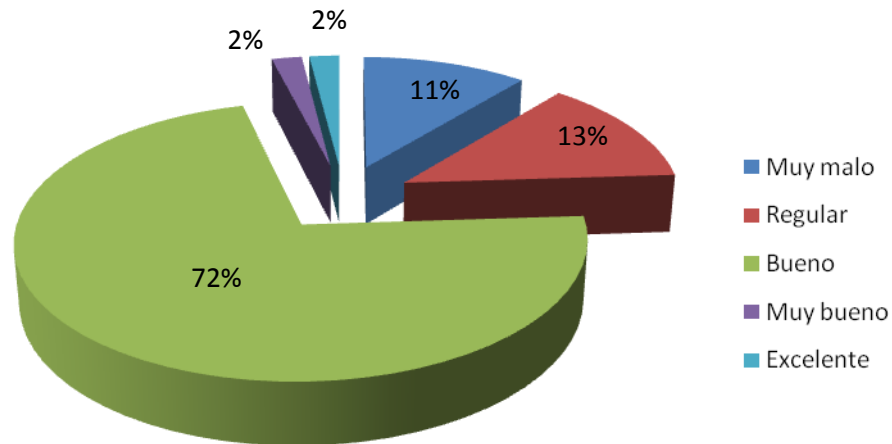


Tabla No 3. ¿Cómo califica el servicio al cliente ofrecido en el Centro Comercial de la Ciudadela Norte?

<b>PERSONAS ENCUESTADAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
380	Muy malo	40	11
	Regular	50	13
	Bueno	272	72
	Muy bueno	8	2
	Excelente	10	2
	<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

Fuente: Autora de la investigación

Gráfico No 3. ¿Cómo califica el servicio al cliente ofrecido en el Centro Comercial de la Ciudadela Norte?



Fuente: Autora de la investigación.

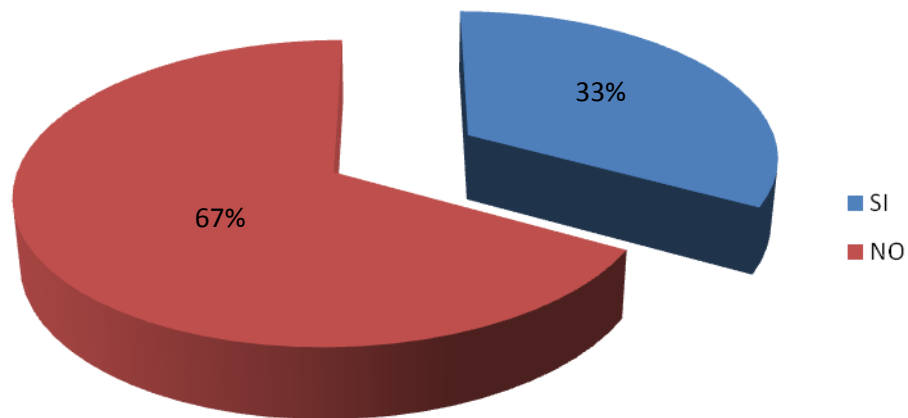
Del total de las personas encuestadas el 72% afirman que el servicio al cliente ofrecido en el centro comercial ciudadela norte es bueno, lamentablemente se tienen muchas falencias en cuanto a la atención por lo cual se considera que los compradores no lo visitan mucho, debido a todo esto es que el 11 y 13% consideran que el servicio es muy malo o regular, tan solo el 2% porcentaje que es muy bajo, consideran el servicio como muy bueno o excelente.

Tabla 4. ¿Está a gusto con el servicio ofrecido en el centro comercial?

<b>PERSONAS ENCUESTADAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
380	SI	125	33
	NO	255	67
	<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

Fuente: Autora de la investigación

Gráfico 4. ¿Está a gusto con el servicio ofrecido en el centro comercial?



Fuente: Autora de la investigación.

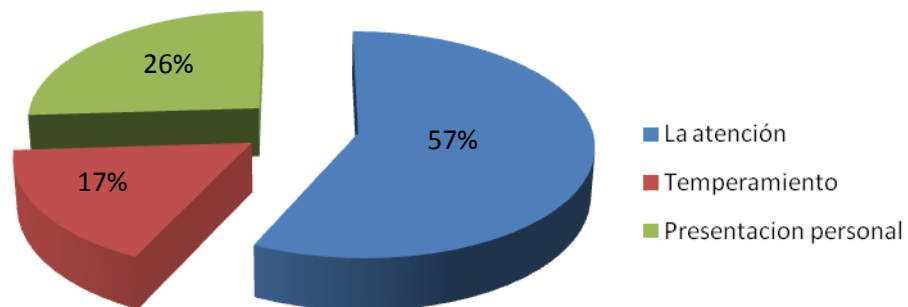
A la pregunta de que si se está a gusto con el servicio ofrecido en el centro comercial, el 67% afirman que no se encuentran a gusto, ya que hace falta mejorar la atención al cliente, por parte de los vendedores en los locales, siendo estos toscos a la hora de atender al cliente, lo produce un rechazo e inconformidad en el visitante del centro comercial, el 33% porcentaje también alto dicen que si se sienten a gusto con el servicio, ya que en la ciudad esa es la cultura y ya se está acostumbrado a ella.

Tabla 5. ¿En qué le gustaría que las personas que atienden el centro comercial cambiaran?

<b>PERSONAS ENCUESTADAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
380	La atención	218	57
	Temperamento	64	17
	Presentación personal	98	26
	<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

Fuente: Autora de la investigación

Gráfico 5. ¿En qué le gustaría que las personas que atienden el centro comercial cambiaran?



Fuente: Autora de la investigación.

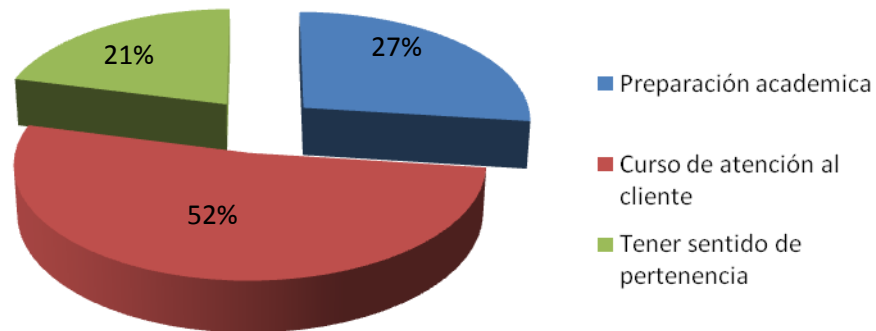
Del total de las personas encuestadas visitantes del centro comercial ciudadela norte, el 57% afirman que las personas encargadas de atender al público deben mejorar, especialmente su atención al cliente, ya que como se dijo en la pregunta anterior los servicios no son ofrecidos de forma adecuada por lo que se denota inconformidad en los visitantes o clientes, como también afirman que la presentación personal es parte fundamental a la hora de vender y por lo tanto se le debe prestar especial atención, al igual que el temperamento o genio de los vendedores.

Tabla 6. ¿Qué sugerencias haría para mejorar el servicio en el centro comercial?

<b>PERSONAS ENCUESTADAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
380	Preparación académica	104	27
	Cursos de atención al público	198	52
	Tener sentido de pertenencia	78	21
	<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

Fuente: Autora de la investigación

Gráfico 6. ¿Qué sugerencias haría para mejorar el servicio en el centro comercial?



Fuente: Autora de la investigación.

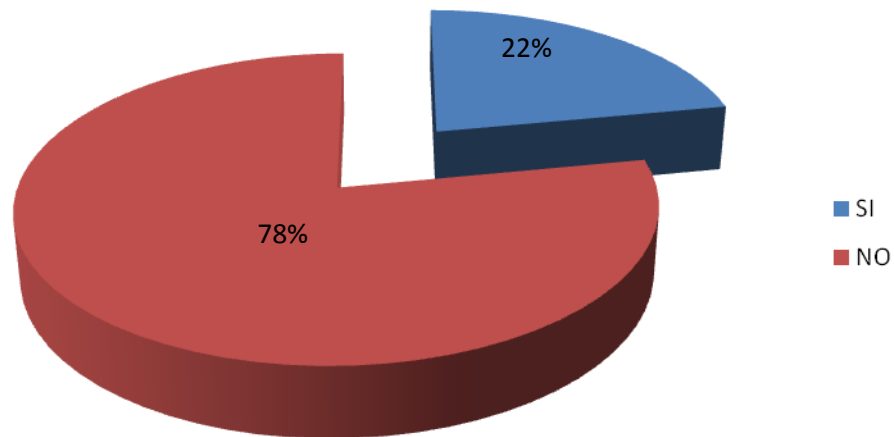
Las personas encuestadas sugieren que para mejorar el servicio al cliente en el centro comercial de la ciudadela norte ubicado en la ciudad de Ocaña, es pertinente que los empleados se preparen en cursos de atención al público, los cuales son ofrecidos por instituciones como el SENA, esto lo afirma el 52%, de otra parte el 27% afirman que es muy importante que los empleados se preparen académicamente para la labor que se encuentran realizando y por último deben tener sentido de pertenencia con el local o empresa donde laboran.

Tabla 7. ¿Considera que el servicio al cliente en el centro comercial es el más adecuado?

<b>PERSONAS ENCUESTADAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
380	SI	82	22
	NO	298	78
	<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

Fuente: Autora de la investigación

Gráfico 7. ¿Considera que el servicio al cliente en el centro comercial es el más adecuado?



Fuente: Autora de la investigación.

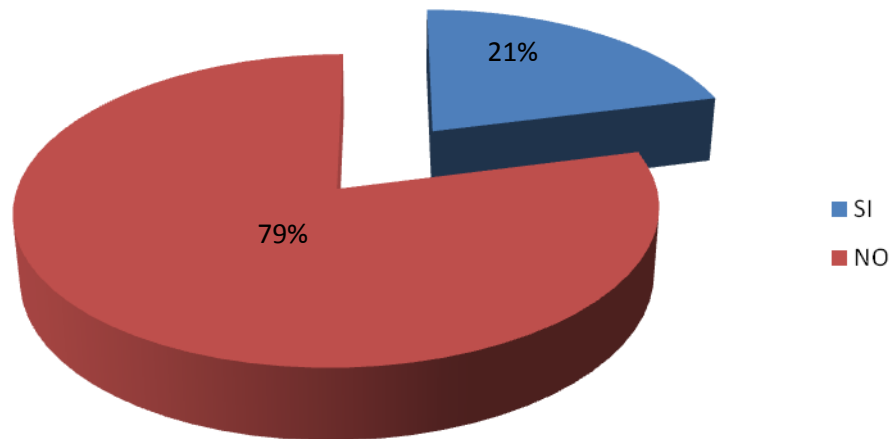
De las personas encuestadas el 78% de ella afirman que el servicio al cliente en el centro comercial no es el más adecuado, ya que a los vendedores les hace falta capacitación para atender a los clientes, lo que puede ocasionar el fenómeno de bajas ventas y por lo tanto bajos ingresos para los dueños de locales, solo el 22% afirman que dicho servicio si es adecuado para el centro comercial.

Tabla 8. ¿Sus quejas son atendidas de forma oportuna?

<b>PERSONAS ENCUESTADAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
380	SI	79	21
	NO	301	79
	<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

Fuente: Autora de la investigación

Gráfico 8. ¿Sus quejas son atendidas de forma oportuna?



Fuente: Autora de la investigación.

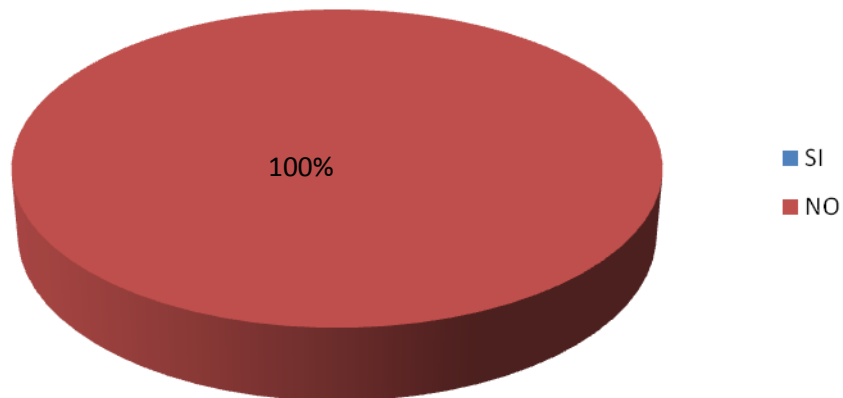
Del 100% de las personas encuestadas el 79% afirman que las quejas que han colocado ante los dueños de los locales del centro comercial no han sido escuchadas, ni les han dado respuesta alguna, por lo que dicen que no son tenidos en cuenta a la hora de escuchar sus inconformidades, mientras el 21% dicen que las respuesta a sus quejan no han sido la más adecuada pero si han sido escuchadas.

Tabla 9. ¿Existe buzón de sugerencias en el centro comercial?

<b>PERSONAS ENCUESTADAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
380	SI	0	0
	NO	380	100
	<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

Fuente: Autora de la investigación

Gráfico 9. ¿Existe buzón de sugerencias en el centro comercial?



Fuente: Autora de la investigación.

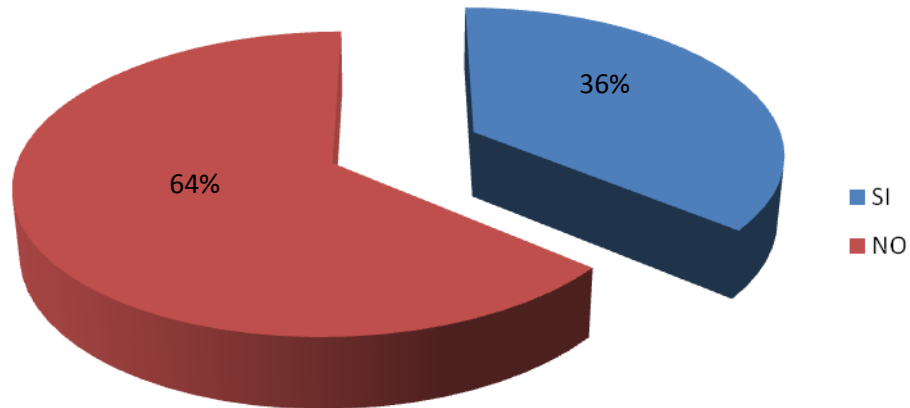
El 100% de las personas encuestadas manifiesta que en el centro comercial de la ciudadela norte no hay buzón de sugerencias, razón por la cual no pueden manifestar sus inquietudes, siendo este medio muy importante para los clientes y visitantes del centro, pudiendo expresar sus inquietudes y así contribuir a mejorar la calidad del servicio en los diferentes locales del centro.

Tabla 10. ¿Visita regularmente el centro comercial de la ciudadela norte?

<b>PERSONAS ENCUESTADAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
380	SI	137	36
	NO	243	64
	<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

Fuente: Autora de la investigación

Gráfico 10. ¿Visita regularmente el centro comercial de la ciudadela norte?



Fuente: Autores de la investigación.

De 380 personas encuestadas el 64% de ellos por lo regular no visitan el centro comercial ciudadela norte, ya que en otros lugares reciben mejor atención al cliente en los servicios y productos, de otra parte el 36%, si visitan el centro, aunque hay que mencionar que dichas personas viven en zonas aledañas al centro comercial.



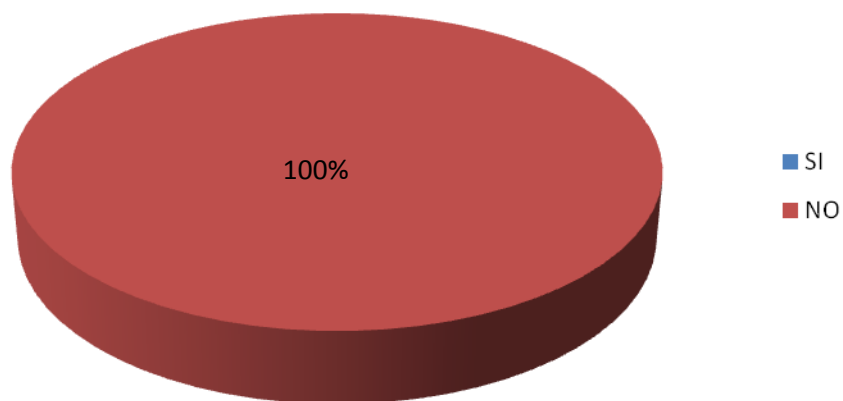
#### **4.1.2 Encuesta aplicada a los propietarios de los locales del Centro Comercial Ciudadela Norte.**

Tabla 11. ¿En la contratación de sus empleados sigue el proceso de reclutamiento, selección, inducción y contratación?

<b>PERSONAS ENCUESTADAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
83	SI	0	0
	NO	83	100
	<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100</b>

Fuente: Autora de la investigación

Gráfico 11. ¿En la contratación de sus empleados sigue el proceso de reclutamiento, selección, inducción y contratación?



Fuente: Autores de la investigación.

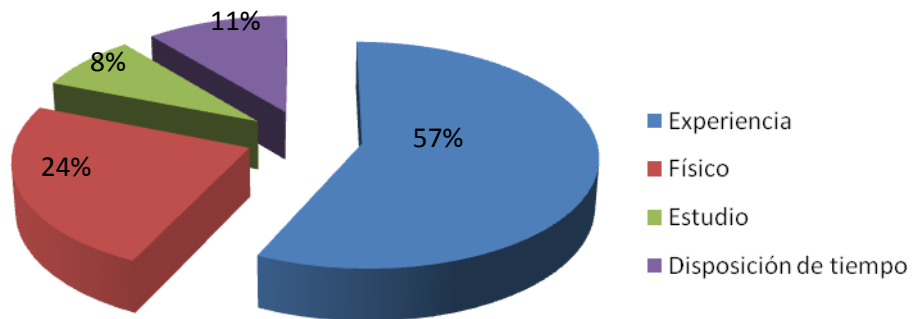
De los 83 propietarios de locales, el 100% de ellos afirman que para contratar a los empleados no siguen el proceso de contratación, es decir reclutamiento, selección, inducción y contratación, esto por la desorganización reinante en la administración de los locales y además por la falta de asesoría y conocimiento en dichos temas.

Tabla 12. ¿Qué aspectos tiene en cuenta a la hora de contratar sus empleados?

<b>PERSONAS ENCUESTADAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
83	Experiencia	47	57
	Físico	20	24
	Estudio	7	8
	Disposición de tiempo	9	11
	<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100</b>

Fuente: Autora de la investigación

Gráfico 12. ¿Qué aspectos tiene en cuenta a la hora de contratar sus empleados?



Fuente: Autores de la investigación.

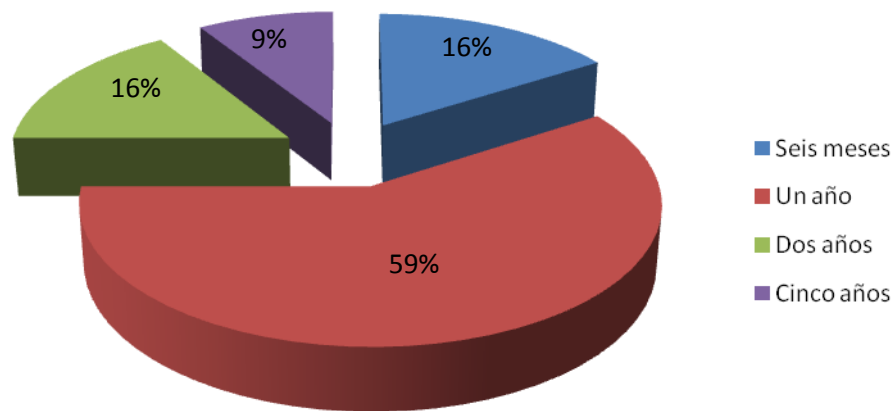
Los propietarios de los locales del centro comercial de la ciudadela norte, afirman que a la hora de contratar los empleados tienen en cuenta en un 57% la experiencia de las personas a contratar, de otra parte el 24% dicen que un factor muy importante es que los empleados tenga un físico agradable y por último hay que mencionar que el 8 y 11% tienen en cuenta el estudio y disposición de tiempo con el que cuenta cada uno de los empleados.

Tabla 13. ¿Hace cuantos años cuenta con el local comercial?

<b>PERSONAS ENCUESTADAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
83	Seis meses	13	16
	Un año	49	59
	Dos años	13	16
	Cinco años	8	9
	<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100</b>

Fuente: Autora de la investigación

Gráfico 13. ¿Hace cuantos años cuenta con el local comercial?



Fuente: Autores de la investigación.

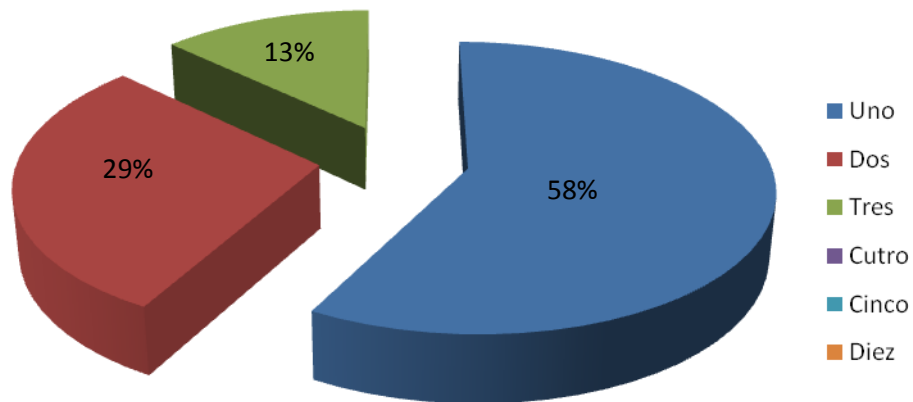
De los 83 propietarios de los locales, el 59% dicen que poseen el local desde hace un año, 16% desde hace dos y seis años y el 9% desde hace cinco años, por lo cual se puede decir que el tiempo de propiedad es suficiente como para haber dado preparación a sus empleados en cuento a servicio al cliente.

Tabla 14. ¿Con cuántos empleados cuenta en el local comercial?

<b>PERSONAS ENCUESTADAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
83	Uno	48	58
	Dos	24	29
	Tres	11	13
	Cuatro	0	0
	Cinco	0	0
	Diez	0	0
	<b>TOTAL</b>		<b>83</b>

Fuente: Autora de la investigación

Gráfico 14. ¿Con cuántos empleados cuenta en el local comercial?



Fuente: Autores de la investigación.

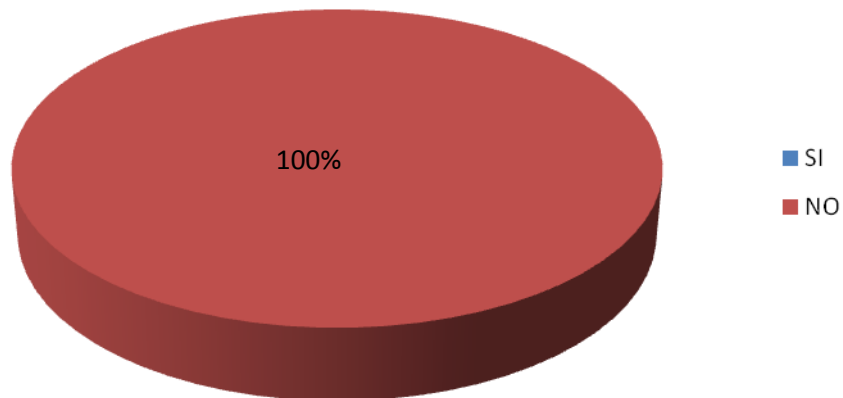
El 58% de las personas encuestadas afirman que solo cuentan con un empleado en su local comercial, siendo reducido el personal porque las ventas no dan para contratar más personas, de otra parte el 29% cuenta con dos empleados y el 13% con tres empleados, en estos locales no se emplean más de tres personas, ya que son pequeños y las ventas no dan para emplear más personas.

Tabla 15. ¿Capacita periódicamente a los empleados?

<b>PERSONAS ENCUESTADAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
83	SI	0	0
	NO	83	100
	<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100</b>

Fuente: Autora de la investigación

Gráfico No 15. ¿Capacita periódicamente a los empleados?



Fuente: Autores de la investigación.

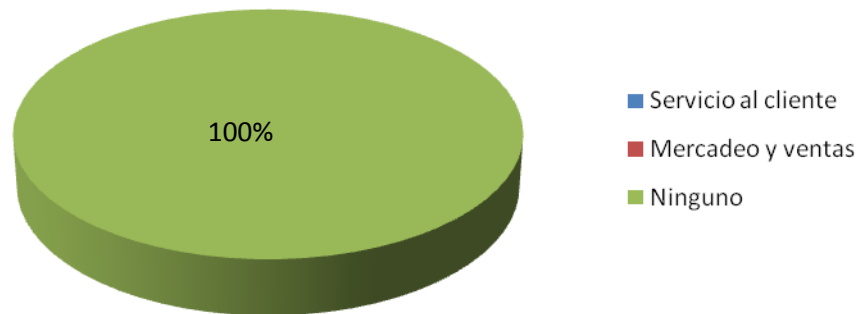
El 100% de los propietarios afirman que a sus empleados no los capacitan, solo al iniciar las labores les explican el oficio que deben realizar como vendedores y el horario que deben cumplir, se denota falta de motivación de los empleadores a sus empleados para que se capaciten y logren alcanzar un mejor nivel de vida.

Tabla 16. ¿En qué temas capacita a los empleados?

<b>PERSONAS ENCUESTADAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
83	Servicio al cliente	0	0
	Mercadeo y ventas	0	0
	Ninguno	83	100
	<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100</b>

Fuente: Autora de la investigación

Gráfico 16. ¿En qué temas capacita a los empleados?



Fuente: Autores de la investigación.

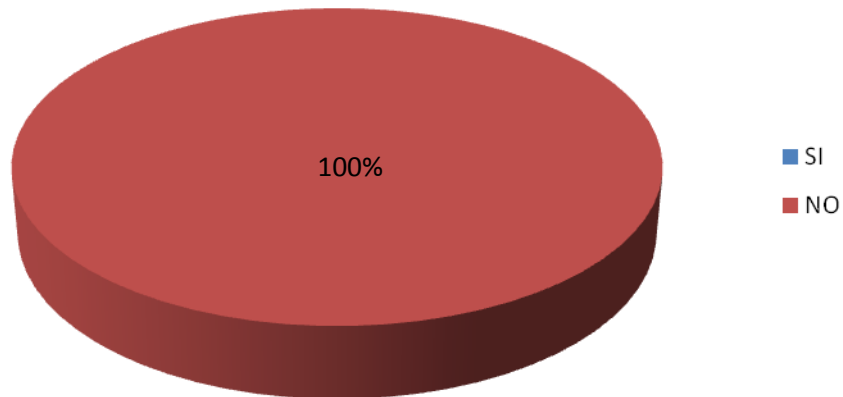
Como se dijo en la pregunta anterior, a los empleados o vendedores, funcionarios de los locales comerciales no se les da algún tipo de capacitación para la labor que realizan a diario esto lo contestaron el 100% de de los encuestado es decir 83 propietario de locales, solo las tareas son explicadas de forma efímeras, sin profundidad, lo que ha traído que en muchas ocasiones los empleados demuestre poca eficiencia y eficacia.

Tabla 17. ¿Usted le brinda capacitación a los empleados en el tema de servicio al cliente?

<b>PERSONAS ENCUESTADAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
83	SI	0	0
	NO	83	100
	<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100</b>

Fuente: Autora de la investigación

Gráfico 17. ¿Usted le brinda capacitación a los empleados en el tema de servicio al cliente?



Fuente: Autores de la investigación.

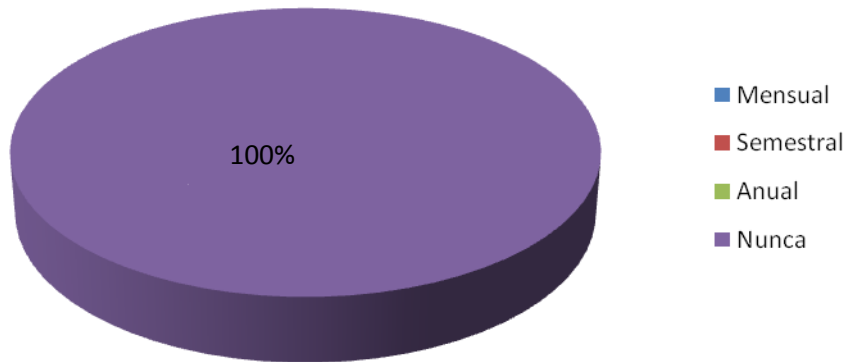
Reafirmando lo que anteriormente se ha manifestado, el total de los propietarios no se preocupan por brindar capacitación a sus empleados, a estas capacitaciones no se les da la importancia que tiene en la atención y buen servicio al cliente en este tipo de negocios, lo que puede traer al empleador problemas en sus negocios.

Tabla 18. ¿Cada cuanto tiempo brinda las capacitaciones?

<b>PERSONAS ENCUESTADAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
83	Mensual	0	0
	Semestral	0	0
	Anual	0	0
	Nunca	83	100
	<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100</b>

Fuente: Autora de la investigación

Gráfico 18. ¿Cada cuanto tiempo brinda las capacitaciones?



Fuente: Autores de la investigación.

El 100% de las personas encuestadas manifiestan no brindar, ni propiciar capacitaciones a sus empleados, siendo esto un elemento muy importante para mejorar los servicios y así adquirir nuevos clientes y por supuesto mejorar los ingresos y beneficios económicos.

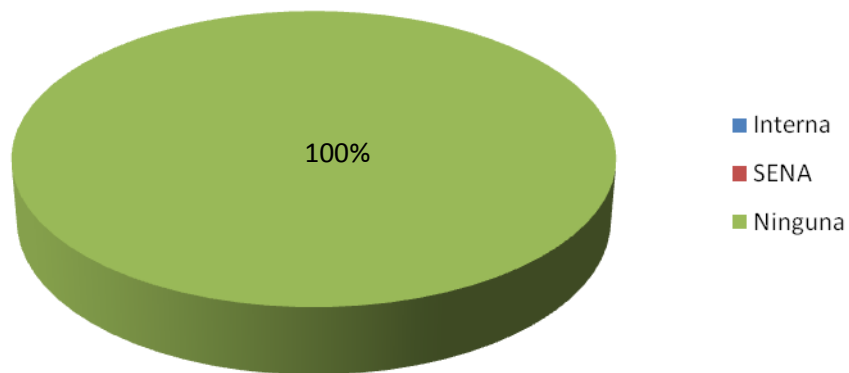


Tabla 19. ¿Se realizan capacitaciones internas o en centro como el SENA?

<b>PERSONAS ENCUESTADAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
83	Internas	0	0
	SENA	0	0
	Ninguna	83	100
	<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100</b>

Fuente: Autora de la investigación

Gráfico 19. ¿Se realizan capacitaciones internas o en centro como el SENA?



Fuente: Autores de la investigación.

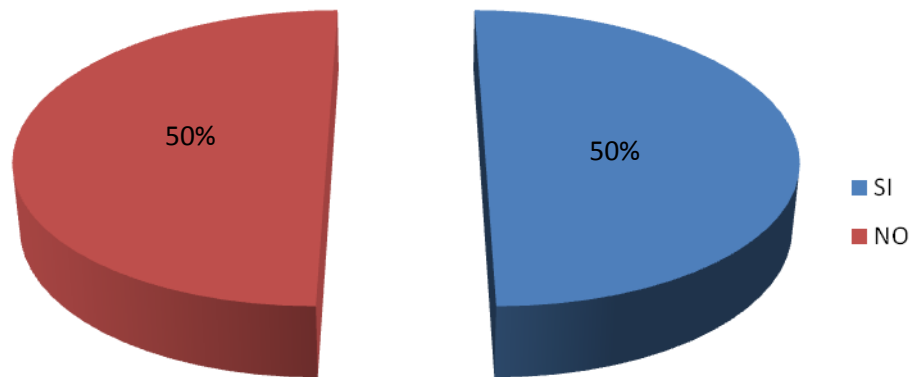
De igual forma y como se dijo en la pregunta anterior, a los empleados nunca se les da capacitación, ni motivación para que se capaciten en temas relacionados con su labor como es el servicio al cliente y mercadeo, por lo que se puede decir que en la ciudad no se aprovechan instituciones como el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, para capacitar a las personas que son empleadas en los locales comerciales.

Tabla 20. ¿Escucha las quejas de sus clientes, las corrige y de qué forma?

<b>PERSONAS ENCUESTADAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
83	SI	42	50
	NO	41	50
	<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100</b>

Fuente: Autora de la investigación

Gráfico 20. ¿Escucha las quejas de sus clientes, las corrige y de qué forma?



Fuente: Autores de la investigación.

En cuanto a la pregunta que si se escuchan las quejas y se corrigen, las respuestas están divididas ya que el 50% dicen que si le importancia a las sugerencias hechas por los clientes, aunque esto no se demuestra, ya que se evidencia la falta de capacitación en los empleados y la mala atención al cliente razones por las que más se quejan los clientes, mientras que el otro 50% dicen que muchas veces el cliente se queja solo para molestar y crear mal ambiente entre los clientes y por eso no se le da importancia.

## **4.2 DIAGNOSTICO SITUACIONAL.**

Según Idalberto Chiavenato, el término diagnóstico situacional tiene mucho que ver con una corriente teórica denominada enfoque situacional o Contingencial, que es una corriente que parte del principio según el cual la Administración es relativa y situacional, es decir, depende de las circunstancias ambientales y tecnológicas de la organización. En otras palabras, conjuga el momento y el contexto en que la organización se encuentra.<sup>20</sup>

La teoría situacional enfatiza que no existe nada de absoluto en las organizaciones o en la teoría administrativa, todo es relativo, todo depende. El Enfoque Contingencial explica que existe una relación funcional entre las condiciones del ambiente y las técnicas administrativas apropiadas para el alcance eficaz de los objetivos de la organización.

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

Según la investigación las personas encuestadas afirman en su gran mayoría que conocen el centro comercial ciudadela norte, su funcionalidad y ubicación, de la misma forma se manifiesta que recibir un buen servicio al cliente es determinante a la hora de realizar la compra, de otra parte hay que mencionar que la mayoría de los habitantes de Ocaña, Norte de Santander consideran que en el centro comercial existen muchas falencias en cuanto al servicio al cliente.

Hay que mencionar que la mayoría de personas que se encuestaron no están a gusto con el servicio al cliente que poseen los empleados de los locales en el centro comercial de la ciudadela norte y por lo tanto dicen que es urgente la necesidad de mejorar dicho servicio ya que esta atención es determinante a la hora de realizar la compra de cualquier producto o artículo.

De otra parte los encuestados dicen que se deben aprovechar instituciones como el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, para capacitar a los empleados que laboran en los diferentes locales, como también se dice que las quejas y reclamos no son escuchadas.

Se debe también mencionar que los propietarios de los locales, no tienen en cuenta el proceso de contratación con sus empleados, solo se tienen en cuenta la experiencia de las personas a contratar, de otra parte estos no son capacitados en temas como servicio al cliente, temas que son muy importantes a la hora de atender el público y vender un producto o servicio.

---

<sup>20</sup> CHIAVENATO, Idalberto. Teoría General de la Administración. 2000. Mac Graw Hill. p 120

### **4.3 OPORTUNIDADES DE MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL CENTRO COMERCIAL DE LA CIUDADELA NORTE.**

**4.3.1 Generalidades del servicio al cliente.** Un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad, el cliente es el único juez de la calidad del servicio. El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.

Los servicios no son tangibles aun cuando involucren productos tangibles. Los servicios son personalizados. Los cuales involucran al cliente, a quien el servicio se dirige, estos se producen conforme a la demanda.

**4.3.2 Oportunidades de mejora.** \*Con el fin de mejorar el servicio en el centro comercial de la ciudadela norte, y específicamente los dueños de locales pueden realizar periódicamente encuestas y estudios que permitan identificar las inconformidades de los clientes, visitantes del centro comercial.

\*Es necesario comparar el servicio con los competidores más cercanos, con el fin de detectar las verdaderas oportunidades y fortalezas, logrando ser cada día mejores en cuanto al servicio al cliente.

\*Conociendo el servicio ofrecido por el centro comercial y el demandado por los clientes, es necesario tener en cuenta que los clientes son sensibles ante el servicio y un buen servicio al cliente se convierte en un elemento promocionar del centro.

\*Se debe aprovechar las instituciones existentes en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, como son el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, el cual brinda a la comunidad capacitaciones sobre servicio al cliente y mercadeo y ventas, lo cual puede ser una oportunidad de mejorar del servicio dentro del centro comercial.

\*De otra parte para nadie es un secreto que todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para solicitar un nuevo servicio en el local, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido.

\*Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como dentro del local comercial se trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

\*Los clientes internos son clientes cautivos, mientras el externo trae satisfacciones y beneficios, el interno trae problemas e dificultades al trabajo. Esto genera un conflicto permanente cuyas consecuencias siempre terminan perjudicando al cliente externo, es por esto que se debe propender por un clima organizacional adecuado para el buen desempeño de la labor.

\*Por último hay que mencionar que una buena atención al cliente se debe dar mediante las siguientes condiciones.

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

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

\*Cumple todo lo que prometas, son muchas las empresas que tratan, a parir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?

\*Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera. Cuando el cliente se siente satisfecho al recibir más de lo esperado ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes enfocándonos en sus necesidades y deseos.

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

\*Fallar en un punto significa fallar en todo. Puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero que pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega accidentada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso.

\*Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos. Los empleados propios son " el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

\*El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente. La única verdad es que son los clientes son quienes, en su mente y su sentir lo califican, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan.

\*Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar. Si se logro alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, "la competencia no da tregua".

\*Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo. Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

#### **4.4 ESTRATEGIAS QUE CONTRIBUYEN A OPTIMIZAR LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIO, POR PARTE DE LOS COMERCIANTES DEL CENTRO.**

Una forma eficaz de posicionarse en la mente de sus prospectos es utilizar el servicio de atención al cliente como elemento diferenciador, actualmente es este uno de los puntos más vulnerables de su competencia, ya que según estudios realizados la atención al cliente sigue siendo en muchos casos deficiente, por lo cual puede usar esta debilidad de su competencia en beneficio de sus clientes y para fortalecer su negocio.

A continuación se enuncian estrategias con el fin de mejorar el servicio al cliente en el centro comercial.

**Responder rápidamente a las solicitudes de información.** Se debe tratar de responder las preguntas de los clientes lo más pronto posible, de su respuesta no solamente es valorado sino que se demuestra conocimientos en el sector donde se desempeña.

**Responder las preguntas de forma correctamente.** Se debe cualificar y entrenar a sus empleados, sobre de temas relacionados con el servicio al cliente.

**Cumpla lo que promete.** Si no quiere hundir su reputación y la de su negocio, entonces no trate a sus clientes como discapacitados mentales, no genere ventas a través de engaños, cumpla siempre lo que promete. Su producto o servicio no solo debe resolver o satisfacer al completo el deseo que tenga su cliente sino que además debe entregarle más valor de lo que él espera recibir.

**Nunca diga “No” a sus clientes.** Trate siempre por todos los medios de satisfacer las necesidades de sus clientes, elimine las palabras oscuras o negativas del vocabulario suyo y de su personal, estas generan rechazo a nivel subconsciente en la mente de sus clientes:

- No lo creo
- No se preocupe
- ¿No le importa, verdad?
- Eso no es posible
- No, de ningún modo

**Entrega rápida.** No prometa entregas demasiado rápidas si usted realmente no puede cumplir, solo por que su cliente quiere escucharle decirle que si, este el camino más corto para conseguir problemas y arruinar la reputación de su negocio. Incluya siempre un pequeño margen de tiempo adicional a su servicio de entrega, de esta manera su servicio será percibido como una entrega anticipada, como un esfuerzo adicional y positivo de su parte.

#### **4.4.1 Estrategias para optimizar el servicio al cliente para el Centro Comercial Ciudadela Norte.**

**Seguimiento a posibles clientes potenciales.** Dado el resultado de la investigación y teniendo en cuenta que el 100% conocen el centro comercial pero solo 64% lo visita, se debe atraer al 36%, siendo estos clientes potenciales, por medio de promociones, excelente atención, amabilidad y buen trato por parte de los vendedores o empleados del local.

**Precios competitivos.** En los últimos años se han creado almacenes que tienen la posibilidad de realizar promociones significativas, es por esto que se debe manejar un análisis puntual con los costos necesarios del producto, con el objetivo de inflar los precios y ser competitivos en el mercado cambiante de la ciudad, de otra parte se debe ofrecer variedad de productos, como también realizar publicidad para dar a conocer a los habitantes la ubicación y servicios ofrecidos por ellos.

**Información compartida.** En el centro comercial se debe manejar la unión entre los propietarios, con el objetivos de solicitar a entidades como el SENA capacitaciones para los empleados y estas sean más fácil su adquisición, ya que todos los empleados se capacitarían en grupo, de otra parte se deben unificar precios, ya que entre los copropietarios se debe manejar la unión no la competencia desleal, lo cual les afecta grandemente, también hay que decir que el cliente se debe cuidar por lo tanto se debe prestar a tención a los sugerencias hechas por ellos con el fin de mejorar el servicio.

**Capacitación para los empleados.** Todo el personal que labora en ventas en cualquier sitio de la ciudad, debe estar preparado y estar en constante preparación para poder conocer al cliente y brindar el servicio adecuadamente, ya que un cliente insatisfecho no vuelve y se tiene la posibilidad de que otros se vallan con él.

De otra parte el empleados debe estar capacitado para poder identificar el tipo de cliente, y saber cómo actuar ante las circunstancias que se presentan a diario, como también estar atentos a las necesidades de los clientes, logrando su satisfacción y asegurando su permanencia en el local.

**Post-venta.** Se debe estar haciendo constantes análisis del servicio ofrecido en el centro comercial ciudadela norte, para saber a tipo de cliente se enfrentará. Si es un cliente satisfecho perfecto, pero si es un cliente molesto manejarlo de la mejor manera y resolver su inconveniente, pero adicionalmente dar valor agregado con el fin de resarcir la inconformidad, es decir si un producto sale dañado, cambiarlo logrando que el cliente no tenga excusa para no volver.

Se debe preguntar a los clientes visitantes a diario si quedo satisfecho con la prestación del servicio, si tuvo algún inconveniente con el servicio prestado, si se estuvo atento a resolver las inquietudes, entre otras.

Informarle al cliente que siempre estamos para servirle en todo lo que necesite.

En caso de ser un cliente molesto se debe inmediatamente solucionar su dificultad. Ofrecer disculpas en nombre del local.

**Se debe cumplir lo que se promete.** Con esta estrategia se logra atraer nuevos clientes y la fidelización de los ya existentes, es por esto que antes de realizar cualquier promesa se debe estudiar perfectamente de tal manera que se pueda cumplir, en el tiempo y de la calidad prometida.

Realizar una promesa al cliente con formalidad y seguridad porque lo que se está diciendo es fiable y se lograra cumplir a cabalidad. Realizar seguimiento a lo prometido a cada uno de los clientes para que de esta manera se satisfaga su necesidad y que el cliente recuerde lo que se le prometió.

#### **4.5 PLAN DE MEJORAMIENTO DE SERVICIO AL CLIENTE.**

Soportado en la información recolectada a través del estudio se procederá a proponer un plan de mejoramiento, con base en las diferentes encuestas aplicadas a los habitantes de la ciudad de Ocaña y propietarios de los locales del centro comercial ciudadela norte.

<b>Estrategia Básica</b>	<b>Actividad</b>	<b>Meta</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Indicadores</b>
Capacitación de los empleados	Determinar el personal que requiere capacitación. Buscar apoyo de entidades que los puedan capacitar.	Llegar a tener un personal capacitado de acuerdo al cargo o tareas que se realizan	El administrador o dueño del local	Humanos. Profesionales o especializados	Falta de disposición del personal. Falta de programación de las entidades que capacitan
Incentivar a sus empleados	Felicitar públicamente a sus empleados por destacarse en la buena atención al público  Dar algún incentivo salarial a los mejores empleados en el servicio al cliente	Que el empleado sienta suya la empresa, es decir tenga sentido de pertenencia y se preocupe por el crecimiento de la misma	Administrador o dueño	Humanos Profesionales o especializados	Que la empresa no estime importante el recurso humano



Prepararse adecuadamente para las temporadas fuertes	Programa de publicidad, promoción y descuentos con el fin de atraer más clientes	Aumentar las ventas que se han tenido en temporadas bajas	Administrador o dueño del local	Honorarios pagados a las empresa encargadas de publicitar los servicios	Falta de dinero para cubrir los gastos de la estrategia en mención.
Capacitación del personal para el buen servicio al cliente	<p>Solicitar cursos o capacitaciones a entidades como el servicio nacional de aprendizaje SENA</p> <p>Evaluar las propuestas de capacitación y escoger la mas conveniente para los empleados</p> <p>Organizar los horarios para las capacitaciones, sin afectar el horario laboral. Se debe seleccionar el personal que tiene más contacto con el cliente, para que las capacitaciones vallan especialmente para ellos.</p>	<p>Incrementar la rentabilidad del local, por medio del servicio al cliente.</p> <p>Mantener una buena imagen en el sector comercial y mantenerse en el.</p>	Administrador o dueño	Financieros	Disposición económica de los administradores

Fuente. Autora de la investigación

## **5. CONCLUSIONES**

Se logro conocer el concepto que tienen los clientes del servicio al cliente ofrecido en el centro comercial de la ciudadela norte, evidenciando las inconformidades de los mismos en la atención recibida.

Se determino las fallas permanentes de los empleados de cada uno de los locales que funciona en la actualidad, ya que los clientes manifestaron e hicieron observaciones de lo que se debe cambiar o mejorar en los empleados del centro comercial, además se manifestó que los empleados no son capacitados y debido a esto puede ser que se da una mala atención al cliente.

El centro comercial posee muchas oportunidades de mejorar el servicio al cliente, esto se logra prestando especial atención a sus clientes y logrando que los empleados se capaciten en temas relacionados con la labor realizada a diario.

Se debe continuar diseñando estrategias de capacitación con el fin de mejorar cada día más el servicio al cliente y así asegurar la permanencia de los actuales clientes y atraer los potenciales.

El plan de mejoramiento de servicio al cliente, contribuye a diseñar estrategias de mejora al cliente, logrando que el centro compita con los centros comerciales de la ciudad.

## **6. RECOMENDACIONES**

El Centro Comercial Ciudadela Norte y especialmente los propietarios de los locales, deben motivar a los empleados para que se capaciten, en temas como el servicio al cliente y mercadeo y ventas, esto ayudará a mejorar las ventas y por ende los ingresos de los dueños, de otra parte se debe continuar realizando estudios relacionados con el servicio al cliente con el fin de mejorar cada día este aspecto, y lograr la permanencia en el tiempo del centro comercial.

Se deben buscar espacios de tiempo donde se pueda hacer una retroalimentación de la información suministrado por los clientes y el personal involucrado directa e indirectamente con el servicio al cliente, por lo tanto es pertinente implementar el buzón de quejas y reclamos y así los visitantes tener la oportunidad de expresar sus inconformidades.

Diseñar estrategias de publicidad, con el fin de dar a conocer el servicio y productos ofrecidos por el centro comercial, con el fin de despertar la curiosidad entre los clientes potenciales.

Implementar las estrategias y el plan de mejoramiento, con el fin de optimizar el servicio y lograr el avance económico y financiero de cada local.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ALDANA DE VEGA, Luzángela y VARGAS QUIÑONES, Martha Elena, Calidad y servicio: conceptos y herramientas, Bogotá, Colombia, ECOE Ediciones, 2007.

ADONADO DURÁN, Miguel, Gestión de Calidad, España, Ediciones Díaz de Santos, 1992.

ANDRADE MACÍAS, Daniel. Retos del marketing. Méjico: Trillas, 2000. p. 102.

HOFFMAN. K. Douglas , et.. `Fundamentos de Marketing de Servicios ". 2a cd. México.

CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Constitución Política de Colombia, Edición Cupido. 1991

CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Decreto 410 de 1971. Por la cual se expide el Código de Comercio. Editorial norma, 2001. p 5

CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1328 de 2009. Por la cual se dictan normas en materia financiera, de seguros, del mercado de valores y otras disposiciones. Editorial norma, 2001. p 7

LAVADO, A.Carmona, la teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente, Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, Vol. 4, N" 1, 1998, pp. 53-80

NAVA CARBELLIDO, Víctor Manuel, ¿Qué es la calidad? Conceptos, gurús y modelos fundamentales, México, Limusa, 2005.

PINILLOS ÁLVAREZ, Dinorah Isabel, Análisis de servicio al cliente en una empresa que presta servicios de consultoría, UNIVERSIDAD PANAMERICANA, Guatemala, abril 2011. p 6

RESTREPO ARIAS, Manuel. Gerencia para el mañana. Bogotá: Talleres S.A., 2002. p. 74.

## **REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS**

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA, Censo general. [En línea]. [Citado el 1 enero de 2011]. Disponible en internet <[http://www.dane.gov.co/index.php?option=com\\_googlesearch&n=30&domains=dane.gov.co&q=oca%C3%B1a&client=pub-noaccount&forid=1&ie=UTF-8&oe=UTF-8&cof=GALT%3A008000%3BGL%3A1%3BDIV%3A%23336699%3BVLC%3A663399%3BAH%3Acenter%3BBGC%3AFFFFFF%3BLBGC%3A336699%3BALC%3Affff00%3BLC%3A0000FF%3BT%3A000000%3BGFNT%3A0000FF%3BGIMP%3A0000FF%3BFORID%3A11&hl=es&cr=countryCO&sitesearch=dane.gov.co&sa.x=32&sa.y=11#906](http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_googlesearch&n=30&domains=dane.gov.co&q=oca%C3%B1a&client=pub-noaccount&forid=1&ie=UTF-8&oe=UTF-8&cof=GALT%3A008000%3BGL%3A1%3BDIV%3A%23336699%3BVLC%3A663399%3BAH%3Acenter%3BBGC%3AFFFFFF%3BLBGC%3A336699%3BALC%3Affff00%3BLC%3A0000FF%3BT%3A000000%3BGFNT%3A0000FF%3BGIMP%3A0000FF%3BFORID%3A11&hl=es&cr=countryCO&sitesearch=dane.gov.co&sa.x=32&sa.y=11#906)>  
[www.universidadfranciscodepaulasantanderocaña.edu.co](http://www.universidadfranciscodepaulasantanderocaña.edu.co)

# **ANEXOS**

**Anexo A. Formato de Encuesta dirigido a los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.**

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Objetivo: Identificar el servicio al cliente en el Centro Comercial de la Ciudadela Norte.

CONTESTE SEGÚN CORRESPONDA

1. ¿Usted conoce el Centro Comercial de la Ciudadela Norte?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2. ¿Cree que el servicio al cliente es importante a la hora de su compra?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

3. ¿Cómo califica el servicio al cliente ofrecido en el Centro Comercial de la Ciudadela Norte?

Muy malo\_\_\_\_\_, regular\_\_\_\_\_, bueno\_\_\_\_\_, muy bueno\_\_\_\_\_, excelente\_\_\_\_\_

4. ¿Está a gusto con el servicio ofrecido en el centro comercial?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

5. ¿En qué le gustaría que las personas que atienden el centro comercial cambiaran?

---

---

---

---

---

6. ¿Qué sugerencias haría para mejorar el servicio en el centro comercial?

---

---

---

7. ¿Considera que el servicio al cliente en el centro comercial es el más adecuado?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

8. ¿Sus quejas son atendidas de forma oportuna?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

9. ¿Existe buzón de sugerencias en el centro comercial?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

10. ¿Visita regularmente el centro comercial de la ciudadela norte?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

**¡Gracias por su colaboración!**



**Anexo B. Formato de Encuesta dirigido a los propietarios de los locales del centro comercial de la ciudadela norte.**

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Objetivo: Identificar el servicio al cliente en el centro comercial de la ciudadela norte.

CONTESTE SEGÚN CORRESPONDA

1. ¿En la contratación de sus empleados sigue el proceso de reclutamiento, selección, inducción y contratación?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2. ¿Qué aspectos tiene en cuenta a la hora de contratar sus empleados?

---

---

---

---

---

---

3. ¿Hace cuantos años cuenta con el local comercial?

\_\_\_\_\_.

4. ¿Con cuántos empleados cuenta en el local comercial?

Uno \_\_\_\_\_, dos \_\_\_\_\_, tres \_\_\_\_\_, cuatro \_\_\_\_\_, cinco \_\_\_\_\_, diez \_\_\_\_\_

5. ¿Capacita periódicamente a los empleados?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

6. ¿En qué temas capacita a los empleados?

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_

7. ¿Usted le brinda capacitación a los empleados en el tema de servicio al cliente?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

8. ¿Cada cuanto tiempo brinda las capacitaciones?

\_\_\_\_\_.

9. ¿Se realizan capacitaciones internas o en centro como el SENA?

Internas \_\_\_\_\_

SENA \_\_\_\_\_

10. ¿Escucha las quejas de sus clientes, las corrige y de qué forma?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**¡Gracias por su colaboración!**