	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	<u>Documento</u>	<u>Código</u>	<u>Fecha</u>	<u>Revisión</u>
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
	<u>Dependencia</u>	<u>Aprobado</u>		<u>Pág.</u>
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO			1(63)

RESUMEN - TESIS DE GRADO

AUTORES	MARY ANDREA AVENDAÑO CARVAJALINO
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DIRECTOR	ADRIANA MOSQUERA CARRASCAL
TÍTULO DE LA TESIS	EVALUACION DEL NIVEL DE SATISFACION DE LOS CLIENTES EN EL SUPERMERCADO LA MERCED DE LA CIUDAD DE OCAÑA

RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

LA FINALIDAD DE LA PRESENTE TESIS ES REALIZAR UN ESTUDIO PARA CONOCER LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL SUPERMERCADO LA MERCED DE LA CIUDAD DE OCAÑA, YA QUE DIARIAMENTE EL SUPERMERCADO REALIZA GRANDES ESFUERZOS PARA OFRECER MÁS Y MEJORES SERVICIOS DE CALIDAD Y ASÍ CUMPLIR EN LO POSIBLE CON LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES.

DÍA A DÍA LOS SUPERMERCADOS REALIZAN ESTUDIOS Y ANÁLISIS SOBRE SUS SERVICIOS PARA CONOCER MÁS ACERCA DE LAS INQUIETUDES Y PROPUESTAS DE LOS CLIENTES ACERCA DE LAS INQUIETUDES Y PROPUESTAS DE LOS CLIENTES AL MOMENTO DE RECIBIR UN ESTUDIO REALIZADO AL SUPERMERCADO LA MERCED

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 63	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 17	CD-ROM: 1
--------------------	----------------	--------------------------	------------------



**EVALUACION DEL NIVEL DE SATISFACION DE LOS CLIENTES EN EL
SUPERMERCADO LA MERCED DE LA CIUDAD DE OCAÑA**

MARY ANDREA AVENDAÑO CARVAJALINO

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECÓNICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
OCAÑA
2015**

**EVALUACION DEL NIVEL DE SATISFACION DE LOS CLIENTES EN EL
SUPERMERCADO LA MERCED DE LA CIUDAD DE OCAÑA**

MARY ANDREA AVENDAÑO CARVAJALINO

Trabajo de grado presentado para optar el título de Administrador de Empresas

**Directora
ADRIANA MOSQUERA CARRASCAL**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECÓNICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
OCAÑA
2015**

CONTENIDO

	Pág.
<u>INTRODUCCIÓN</u>	12
<u>1. EVALUACION DEL NIVEL DE SATISFACION DE LOS CLIENTES EN EL SUPERMERCADO LA MERCED DE LA CIUDAD DE OCAÑA</u>	13
1.1 <u>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	13
1.2 <u>FORMULACION DEL PROBLEMA</u>	13
1.3 <u>OBJETIVOS</u>	13
1.3.1 Objetivo general	13
1.3.2 Objetivos específicos	13
1.4 <u>JUSTIFICACION</u>	14
1.5 <u>HIPOTESIS</u>	14
1.6 <u>DELIMITACIONES</u>	14
1.6.1 conceptual	14
1.6.2 operativa	14
1.6.3 Temporal	14
1.6.4 Geográfica	15
<u>2. MARCO REFERENCIAL</u>	16
2.1 <u>MARCO HISTORICO</u>	16
2.1.1 Evolución del termino comercialización	16
2.1.2 Antecedentes históricos del Supermercado La Merced	17
2.2 <u>MARCO CONCEPTUAL</u>	19
2.2.1 Prestación del servicio	19
2.2.2 Cliente	20
2.2.3 Servicio al Cliente	20
2.2.4 Gestión de servicio al cliente	21
2.2.5 Calidad del servicio	21
2.2.6 Factores que caracterizan la prestación del servicio al cliente	22
2.2.7 Oferta	24
2.2.8 Satisfacción del cliente	24
2.2.9 La Importancia de la Satisfacción al Cliente	25
2.2.10 Percepción del cliente	25
2.2.11 Imagen que proyecta una empresa	26
2.2.12 Atención al Cliente.	27
2.2.13 Atención al público	27
2.2.14 La valoración del cliente hacia el servicio	28
2.2.15 Expectativas del cliente	28
2.3 <u>MARCO TEORICO</u>	31
2.3.1 La teoría económica de Malthus	31
2.3.2 Teoría del valor	30
2.3.3 Teoría de la demanda efectiva	32

2.4	<u>MARCO LEGAL</u>	33
3.	<u>DISEÑO METODOLOGICO</u>	41
3.1	<u>TIPO DE INVESTIGACION</u>	41
3.2	<u>POBLACION Y MUESTRA</u>	41
3.2.1	Población	41
3.2.2	Muestra	41
3.3	<u>TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACION</u>	42
3.4	<u>ANALISIS DE LA INFORMACION</u>	42
4.	<u>PRESENTACION DE RESULTADOS</u>	43
4.1	<u>FACTORES QUE CARACTERIZAN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE.</u>	43
4.2	<u>SATISFACCIÓN CON LOS SERVICIOS PRESTADOS EN LA EMPRESA</u>	44
4.3	<u>PERCEPCIÓN DEL CLIENTE RESPECTO A LA IMAGEN QUE PROYECTA LA EMPRESA AL MOMENTO DE ATENDER AL PÚBLICO.</u>	49
4.4	<u>EXPECTATIVAS DEL CLIENTE Y LA VALORACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA PARA PROPONER ESTRATEGIAS QUE PERMITAN OPTIMIZAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE.</u>	50
4.5	<u>DIAGNOSTICO FINAL</u>	55
5.	<u>CONCLUSIONES</u>	57
6.	<u>RECOMENDACIONES</u>	58
	<u>REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS</u>	59
	<u>ANEXOS</u>	61

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Razón por la cual es cliente	43
Cuadro 2. Antigüedad del cliente	44
Cuadro 3. Frecuencia de compra	45
Cuadro 4. Conocimiento del Supermercado	46
Cuadro 5. Grado de satisfacción de los productos que se adquieren	47
Cuadro 6. Satisfacción con la atención al cliente	48
Cuadro 7. Presentación personal de los empleados	49
Cuadro 8. Aceptación del área de pescados y carnes frescas	50
Cuadro 9. Clase de pescados	51
Cuadro 10. Clase de carnes	52
Cuadro 11. Plan de mejoramiento	53

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Razón por la cual es cliente	43
Figura 2. Antigüedad del cliente	44
Figura 3. Frecuencia de compra	45
Figura 4. Conocimiento del Supermercado	46
Figura 5. Grado de satisfacción de los productos que se adquieren	47
Figura 6. Satisfacción con la atención al cliente	48
Figura 7. Presentación personal de los empleados	49
Figura 8. Aceptación del área de pescados y carnes frescas	50
Figura 9. Clase de pescados	51
Figura 10. Clase de carnes	52

ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Encuesta	62

RESUMEN

La finalidad de la presente tesis es realizar un estudio para conocer la satisfacción de los clientes en el Supermercado La Merced de la ciudad de Ocaña, ya que diariamente el supermercado realiza grandes esfuerzos para ofrecer más y mejores servicios de calidad y así cumplir en lo posible con las expectativas de los clientes.

Día a día los supermercados realizan estudios y análisis sobre sus servicios para conocer más acerca de las inquietudes y propuestas de los clientes acerca de las inquietudes y propuestas de los clientes al momento de recibir un estudio realizado al supermercado La Merced que hacen uso de herramientas a procedimientos para evaluar la satisfacción del cliente, con la finalidad de conocer la opinión de los mismos sobre dichos servicios. Este estudio se realizó mediante la aplicación de encuestas a los clientes del supermercado La Merced.

En dicho análisis se conocerán los factores que caracterizan la prestación del servicio al cliente, también la satisfacción con los servicios prestados en la empresa, la percepción del cliente respecto a la imagen que proyecta la empresa al momento de atender al público, y por último se las expectativas del cliente y la valoración de la calidad percibida para proponer estrategias que permitan optimizar la atención al cliente.

En los resultados obtenidos se observó que el Supermercado La Merced ofrece productos de calidad, económicos y en excelente estado, brindando un agradable y cómodo espacio a toda la población en general, obteniendo una gran satisfacción por los clientes que lo visitan y categorizando como un excelente supermercado.

INTRODUCCIÓN

Las empresas para poder lograr mantenerse en el mercado deben realizar una evaluación de su competitividad y a partir del análisis para nuevos planes de acción a su negocio.

La satisfacción del cliente es una de los elementos que define la competitividad de las empresas, es una herramienta que se obtienen grandes beneficios, como la lealtad del cliente y una determinada participación en el mercado.

Este trabajo se realizó con el objeto de evaluar el nivel de satisfacción de los clientes del Supermercado La Merced de la ciudad de Ocaña.

El marco referencial está dividido en cuatro grandes marcos, el primero es el marco histórico que está basado en la evolución del comercio, antecedentes históricos del servicio al cliente y la historia del Supermercado La Merced. El segundo es el marco conceptual donde versa sobre el cliente, el servicio al cliente, la satisfacción y expectativas del cliente, conociendo también la calidad del servicio, la imagen corporativa y atención al cliente. Como tercer marco se encuentra el teórico, donde se seleccionan las teorías según el modelo de satisfacción.

En el diseño metodológico se explica la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación así como las técnicas e instrumentos necesarios para la recopilación y análisis de la información.

La presentación de resultados de la investigación se identificó los factores que caracterizan la prestación del servicio al cliente, también se conoció la satisfacción con los servicios prestados en la empresa, la percepción del cliente respecto a la imagen que proyecta la empresa al momento de atender al público, y por último se hayo las expectativas del cliente y la valoración de la calidad percibida para proponer estrategias que permitan optimizar la atención al cliente.

Para terminar se encuentra las conclusiones y recomendaciones que han surgido propias de la elaboración del trabajo de investigación, las conclusiones son los principales resultados obtenidos del trabajo y las recomendaciones que expresan algunas consideraciones a futuro que deben tenerse en cuenta al realizar un trabajo que contemple la medición de la satisfacción del cliente

1. EVALUACION DEL NIVEL DE SATISFACION DE LOS CLIENTES EN EL SUPERMERCADO LA MERCED DE LA CIUDAD DE OCAÑA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente muchas organizaciones no han logrado identificar la satisfacción de sus clientes en cuanto a la prestación de sus servicios, entendiendo claramente que estos son parte fundamental para el buen desarrollo de cualquier Empresa.

Las empresas han utilizado diferentes estrategias para crecer en el ámbito económico y social, las que les han permitido ser competitivas en el mercado y brindar una atención eficiente a sus clientes.

Las empresas en Ocaña, ubican su énfasis y preocupación en aspectos relacionados con la demanda, la oferta, los precios y el origen de los recursos, pero, por lo general, no tienen en cuenta las necesidades del cliente. Por la anterior razón, los autoservicios implementados por los Almacenes de Cadena han aumentado, capturando gran parte del mercado con tácticas y estrategias fuertes, desplazando a las empresas y/o negocios Ocañeros, que solo se han ocupado de sobrevivir en los diferentes sectores económicos, sin buscar la forma de competir exitosamente.

Tal es el caso el del Supermercado La Merced ubicado en el Centro Comercial Ciudadela Norte y lleva funcionando trece años. En él los habitantes de la Ciudadela Norte encuentran toda clase de víveres, verduras, frutas, elementos de aseo y licores.

A pesar de tener tanto tiempo en el mercado no conocen el grado de satisfacción de los clientes, por lo tanto como empresa socialmente responsable que es, necesita conocer el grado de satisfacción de sus usuarios y la opinión frente a los servicios suministrados para tomar decisiones claras y concretas y brindar la mejor atención. Por tal motivo se ha planteado realizar una evaluación sobre la satisfacción del cliente. La cual es consciente de su permanencia en el mercado y de la necesidad del mejoramiento continuo.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el resultado de la evaluación del nivel de satisfacción de los clientes en el supermercado la merced?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general. Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes en el supermercado la merced de la ciudad de Ocaña

1.3.2 Objetivos específicos. Identificar los factores que caracterizan la prestación del servicio al cliente

Identificar la satisfacción con los servicios prestados en la empresa

Conocer la percepción del cliente respecto a la imagen que proyecta la empresa al momento de atender al público.

Analizar las expectativas del cliente y la valoración de la calidad percibida para proponer estrategias que permitan optimizar la atención al cliente.

1.4 JUSTIFICACION

En una organización es muy importante conocer la satisfacción de los clientes, dándole prioridad a sus opiniones sobre los productos o servicios que reciben, definiendo en la posición en que se encuentre la empresa a un determinado tiempo.

La opinión de los clientes es muy importante y que la organización esté informada de lo que piensen relacionado con sus necesidades, determinando la calidad que se presta.

Este estudio se ha plantado de acuerdo a la necesidad del supermercado La Merced para conocer la satisfacción de los clientes a la hora de mercar ya que se obtendrán estrategias para el mejoramiento de sus servicios, corrigiendo aspectos negativos, beneficiando y brindar cada día un mejor y nuevo servicio.

1.5 HIPOTESIS

El servicio que se brinda en El Supermercado La Merced es de calidad, entonces, el establecimiento captará clientes recurrentes.

1.6 DELIMITACIONES

1.6.1 Conceptual. Para el presente trabajo se tendrán en cuenta los siguientes términos referentes: cliente, atención al cliente, satisfacción del cliente, prestación del servicio, imagen y calidad del servicio, percepción del cliente y calidad percibida, expectativas del cliente.

1.6.2 Operativa. La etapa de recolección de la información puede ser afectada por algunos inconvenientes como: Renuencia de los elementos muestrales a responder el cuestionario; tardanza del director en la revisión del trabajo y otras que ocurran de manera imprevista. Dichas modificaciones, serán consultadas con el director del trabajo y de ser necesario con el Comité Curricular.

1.6.3 Temporal. La realización del proyecto tendrá duración de 8 semanas a partir de la fecha de aprobación del anteproyecto, como se muestra en el cronograma de actividades.

1.6.4 Geográfica. La investigación se desarrollará, en las instalaciones del supermercado La Merced ubicado en el centro comercial Ciudadela Norte Local 16 y en el área urbana de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO HISTORICO

2.1.1 Antecedentes históricos del servicio al cliente. Desde el principio de la humanidad el comercio ha sido un elemento vital en el desarrollo de las sociedades. Antiguamente para vender solo bastaba un producto que satisficiera una necesidad. En los años ochenta de la “Revolución del Servicio”, del despertar del cliente concientizado de sus derechos. Durante mucho tiempo vivimos la “tiranía del producto” donde el dueño del producto ponía las condiciones de venta, qué vendía, cómo lo vendía, el costo, cómo había que pagarlo y hasta cuando lo entregaba.

Desde hace unos años atrás el cliente despertó y empezó a imponer condiciones. Ahora el cliente es el que decide.

Por años, el popular adagio "El cliente siempre tiene la razón" ha dominado los mercados minoristas. Sin embargo, desde la década de 1990, una nueva tendencia ha aparecido que coloca al cliente y sus necesidades como el centro de todas las decisiones de negocios.

La Organización Internacional de Normalización (ISO, por sus siglas en inglés) se formó en Ginebra, Suiza, en 1946. La organización fijó estándares para el servicio al cliente. La primera reunión en Londres ese mismo año atrajo a un total de 65 asistentes de 25 países.

La década de 1980 incluyó a los aparatos electrónicos en la discusión. Las agencias como el Instituto de Calidad de Servicio, que ha proporcionado capacitación en el servicio al cliente desde 1971, desarrolló seminarios, libros y videos de capacitación adicionales. El seguimiento de los dispositivos y las encuestas en línea en sitios web también ganaron popularidad.¹

El “Swedish Customer Satisfaction Barometer” (scsb) fue el primer planteamiento de índice de satisfacción a nivel nacional, tenía como objetivo principal la evaluación del comportamiento de compra y consumo de productos y servicios a nivel doméstico (Fornell, 1992). En el año 1992 se realizó la primera propuesta de evaluación de la satisfacción para el mercado nacional de Alemania, y en 1994 el llamado “Deutsche Kundenbarometer”(dk) ya contaba con la evaluación de 31 industrias (Meyer, 1994). En el mismo año se realizó la primera prueba piloto del “American Customer Satisfaction Index”(acsi), en la que se contó con información de 200 compañías de los siete principales sectores de la economía norteamericana, lo cual representó un incremento considerable en la cobertura a nivel de empresas y de sectores productivos, comparado con los índices que hasta ese momento se habían definido (Fornellet al., 1996). Posteriormente, en 1998 y 2001, se presentaron los resultados del índice nacional de satisfacción en Noruega (ncsb) (Andreassen y Lindestad,

¹ DEMANDMEDIA, Línea en sitios web. (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de junio de 2015.]. Disponible en internet en: <http://www.ehowenespanol.com>

1998; Johnson et al., 2001). En otros países del área Europe también se han establecido índices de satisfacción nacional: así en Austria (Hackl et al., 41 Índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura Cuad. admon.ser.organ. Bogotá (Colombia), 24 (43): 35-57, julio-diciembre de 2011 1996), Dinamarca, Francia, Holanda y Suiza (Grigoroudis y Siskos, 2004). Como ejemplos de otros esfuerzos por desarrollar índices nacionales de satisfacción, que surgen como adaptaciones del modelo acsi, encontramos los índices nacionales de Nueva Zelanda y Taiwán (Fornell et al., 1996), los cuales presentaban un número limitado de compañías. Posteriormente, en 1998, se implementó en Corea del Sur, y un año después en Malasia (Grigoroudis y Siskos, 2004). Por último, el desarrollo del índice de satisfacción del consumidor en Hong Kong (hkcsi) (Chan et al., 2003) representa el desarrollo más reciente de la evaluación de mercados a nivel nacional.

Si bien este tipo de metodología fue creada teniendo como objetivo la evaluación a nivel macro de los mercados (Fornell et al., 1996), es importante señalar que en la literatura más reciente se encuentran algunos ejemplos de propuestas que han hecho aplicaciones de los modelos de carácter nacional a nivel micro, esto es, en contextos o mercados específicos. En este sentido, encontramos tres trabajos que en la última década muestran desarrollos a partir del modelo acsi en mercados específicos, a saber: (a) O'Loughlin y Coenders (2004) para el diagnóstico de los servicios postales en la Isla de Man; (b) Terblanche (2006) para el análisis del sector de las comidas rápidas en Sudáfrica, y (c) Tung (2010) en la evaluación de los servicios de telefonía móvil en Taiwán. Por último, cabe destacar las posibilidades que algunas de las propuestas de índices nacionales ofrecen para la desagregación de los datos, lo cual permite, a partir de un índice de carácter nacional (macro), obtener información específica de un producto, marca o empresa.

En los siguientes sub-epígrafes se presenta una descripción de los índices nacionales de satisfacción que mayor impacto han tenido en la literatura, y que nos permiten hacer un recorrido respecto de las diferentes variables y metodologías que se han incorporado en la formulación de cada uno de los modelos.²

2.1.2 Antecedentes históricos del Supermercado La Merced. En el año 2002 se inicia la construcción del centro comercial ciudadela norte, sitio donde hoy funciona el supermercado la merced.

Inicialmente se tenía visualizada la idea de crear un negocio de comercialización de víveres y abarrotes al mayor y detal, teniendo en cuenta que en el sector norte de la ciudad existía una gran cantidad de tiendas y todos los propietarios de estas, hacían sus compras en el sector del mercado público ya que no se contaba con un establecimiento que prestara ese servicio y que pudiera competir con los precios de la plaza pública de mercado.

² CUAD.ADMON.SER.ORGAN. Antecedente historico servicio al cliente. (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de junio de 2015.]. Disponible en internet en: <http://www.scielo.org.co>

El día 02 de noviembre de 2002 abre las puertas al servicio de la comunidad, el establecimiento de comercio llamado bodega la merced, nombre con el que se inició la actividad de venta al por mayor y detal de víveres enfocado a las tiendas de la ciudadela norte. al comienzo de la actividad se contaba con un empleado que realizaba la tarea de surtido y atención al público, y el administrador del negocio que en ese entonces fue la señora Ledy Maria solano.

Ya para el año 2004 después de dos años de camino duro, ya que el centro comercial ciudadela norte, no tuvo la aceptación que se esperaba de parte de la comunidad y que los tenderos del sector principales posibles clientes, no apoyaran este negocio; se tomó la decisión de cambiar la actividad y se dio un nuevo enfoque de clientes y fue las amas de casa del sector, es por eso que en este año se remodela el negocio en su estructura y se adquiere un local contiguo al inicial y se amplía, implementando también una estantería ubicada en forma de autoservicio y se le da el nombre de micromercado la merced, reflejando una gran aceptación de parte de las amas de casa y motivando a los propietarios del negocio a realizar esfuerzos y empezar a contratar más personas con el ánimo de brindar un mejor servicio.

A mediados del mes de marzo del año 2006 se adquieren dos locales más permitiendo una nueva ampliación y mejor adecuación del negocio, ofreciendo así, comodidad para los clientes y en uno de estos empieza a funcionar la bodega de almacenamiento del micro mercado.

En ese mismo año la clientela empieza a crecer y se toma la decisión de implementar nuevas estrategias de mercado contratando nuevos empleados para prestar un mejor servicio y se hacen alianzas comerciales con algunas empresas proveedoras, mejorando precios y servicio.

A medida que la clientela ha venido creciendo los propietarios han visto la necesidad de crecer en infraestructura y en alianzas comerciales y es por eso q para el año 2010 se amplía aún más el negocio y se adquieren dos locales que permiten una mayor comodidad en movimiento dentro del negocio y una mejor distribución de las líneas manejadas en este tipo de negocio, a medida que se va mejorando en infraestructura y precios, la clientela va creciendo y es por eso que se visualiza una nueva idea y se proyecta para cumplirla en el año 2012.

Para el año 2012 se adiciona al negocio de supermercado la sección de frutas y verduras, la cual fue de gran aceptación para los clientes del supermercado, ya que podían encontrar en este la gran mayoría de productos de la canasta familiar incluyendo frutas y verduras.

Esta apuesta que fue muy exitosa incremento el número de clientes del negocio y se hizo necesaria la adquisición de un local más donde se ubicó la sección de frutas y verduras de una mejor manera y se adecua de una mejor manera todo el negocio.

Hasta el día de hoy, 14 años después del comienzo de actividades, son muchos los logros y satisfacciones que se han obtenido gracias al trabajo de los propietarios y del personal de recurso humano.

En este momento se cuenta con una infraestructura amplia que permite y brinda comodidad a los clientes a la hora de hacer sus compras, se cuenta con un área de administración donde se tienen varias dependencias como: jefe de personal, jefe de compras, contabilidad y gerencia.

El Supermercado La Merced, nombre con el que se posiciona hoy, este negocio como uno de los mejores de la ciudad y de la región, ofrece 27 empleos directos y cuenta con una infraestructura amplia, un parqueadero con capacidad para 30 automóviles, alianzas con empresas directas que permiten ofrecer al público los mejores precios de la ciudad y cuenta con un número de 4200 clientes registrados en la base de datos, provenientes de municipios vecinos como: Río de oro, Convención, Gonzales, La playa, El tarra, El Carmen y por supuesto en su gran mayoría habitantes de los diferentes barrios de la ciudad de Ocaña.³

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Prestación del servicio. Antes de analizar el concepto debemos saber que la prestación de servicios no es específica de la profesión médica sino que forma parte de la economía general del Tratado de Roma y es aplicable al conjunto de las profesiones.

Según el artículo 60 del Tratado, por servicio debemos entender toda prestación ejecutada a cambio de una remuneración, partiendo de un establecimiento situado en un Estado miembro y a favor de un beneficiario establecido en otro Estado miembro.

Este concepto general, aplicado al médico, podemos decir que consiste en la realización de uno o varios actos médicos en el curso de una estancia temporal en otro país distinto de aquel en el que está establecido, ya sea a solicitud previa de otro médico o de un paciente del país anfitrión o bien mediante una solicitud que surge en el curso de esa estancia. Ej: un médico español es reclamado en Portugal para realizar una intervención quirúrgica.

De hecho, esta prestación de servicios se puede realizar en el domicilio del enfermo, en una consulta o instalación médica o en una estructura hospitalaria.

No debemos confundir la prestación de servicios con la libertad de establecimiento, ya que esta última implica el derecho para el ciudadano comunitario de instalarse en un país distinto del suyo, con el fin de ejercer una actividad independiente y en igualdad de condiciones con el nacional. Aplicado al médico, se entiende por derecho de establecimiento, la posibilidad de trasladarse a otro Estado miembro de la Unión Europea para ejercer en él su actividad profesional de un modo estable y continuado, previo

³ I. Gustavo. Reseña Histórica del Supermercado la Merced. 2015 Ocaña, Norte de Santander.

reconocimiento de su título de licenciado o de especialista y colegiación en la Organización Médica o inscripción ante la autoridad competente del país de acogida.⁴

2.2.2 Cliente. El cliente es la persona más importante para una empresa, debe ser el objeto de atención principal. Sin él esta no podría cumplir la finalidad para la que ha sido constituida.

En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender.

Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen "lealtad" ni con las marcas ni con las empresas. Muchos emprendedores insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y se dan cuenta tarde de que su empresa no está sufriendo una recesión pasajera, sino que están quedando fuera del negocio. El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, para que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo⁵.

2.2.3 Servicio al Cliente. La American Marketing Association (AMA), describe los servicios como: Actividad, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta los suministran con respecto a la venta de bienes. Define un servicio como cualquier actividad o beneficio que una de las partes puede ofrecerá otra, esencialmente intangible. Su producción no necesariamente está ligada a un producto físico. Afirma que el servicio al cliente es una gama de actividades que en conjunto, originan una relación.

De acuerdo con lo anterior, analizamos que los conceptos de servicio al cliente varían según los autores u organizaciones que lo emiten; no obstante, éste debe ser construido en cada empresa de acuerdo con su actividad económica y teniendo en cuenta los factores que la determinan: productos o servicios consumidos, periodicidad de consumo y cantidades consumidas, formas de pago etc. Conociendo estos factores, la empresa estará en capacidad de determinar qué tan fieles son los consumidores a la marca, y establecer la gran diferencia entre compradores ocasionales y clientes habituales.

⁴ CGCOM. Consejo General de Colegios Oficiales de Medicos de Epaña. [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de junio de 2015.]. Disponible en internet en: <http://www.cgcom.es>

⁵ LATINPYME. Centro de Ddesarrollo E,presarial. (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de junio de 2015.]. Disponible en internet en: <http://www.latinpyme.com.co>

Considerando los anteriores conceptos, se puede decir que cuando se habla de servicio al cliente, se hace referencia al conjunto de servicios y/o productos que una empresa, marca o institución le ofrece a una persona interesada en adquirirlos, con el interés completo de generar una relación directa con los consumidores y clientes, que les permita conocer sus necesidades y sus expectativas, de tal manera que la empresa puede satisfacerlos y superar las expectativas que ellos tienen.⁶

2.2.4 Gestión de servicio al cliente. A los clientes, les gusta sentirse conocidos y reconocidos por la empresa y no quieren tener que volver a contar la historia de su relación con la empresa cada vez que son contactados.

La posventa. En esta etapa se provee asistencia al cliente, en especial a través de la implementación de centros de llamada (también conocidos como Servicio de atención al cliente, líneas directas o por el término en inglés, call centers) y del suministro en línea de información de soporte técnico.

El propósito de la atención al cliente, es mejorar la proximidad con los clientes para responder a sus necesidades y convertirlos en clientes leales. Por lo tanto, un proyecto de gestión al cliente, debe proveer a cada sector de la empresa el acceso al sistema de información para poder conocer mejor al cliente y proporcionarle los productos y servicios que satisfagan sus expectativas de la mejor manera posible.⁷

2.2.5 Calidad del Servicio. La calidad en el servicio no es conformidad con las especificaciones sino más bien conformidad con las especificaciones de los clientes. La calidad en el servicio adquiere realidad en la percepción, considerando esta como un deseo más que la percepción, ya que esta última implicaría un pensamiento y análisis anterior.

Lo que los clientes desean del desempeño del servicio tiene cinco dimensiones globales que son:

Tangibilidad, es la parte visible de la oferta del servicio. Influyen en las percepciones sobre la calidad del servicio de dos maneras; primero ofrecen pistas sobre la naturaleza y calidad del servicio, segundo afectan directamente las percepciones sobre la calidad del servicio. Ejemplos, un restaurante con pisos limpios y personal aseado dará mejor impresión que aquel que no tenga estos atributos.

Confiabilidad, significa llevar a cabo la promesa de servicio de una manera precisa y segura. Dicho de otra manera significa mantener su promesa de servicio.

⁶ INPSICON. Investigación en Psicología del Consumidor. (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de junio de 2015.]. Disponible en internet en: <http://www.inpsicon.com>

⁷ P. Jeff (s.f.). (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de junio de 2015.]. Disponible en internet en: <http://es.ccm.net>

Tiempo de respuesta, es la prontitud para servir, es la voluntad para atender a los clientes pronto y eficientemente. El tiempo de respuesta implica demostrar al cliente que se aprecia su preferencia y se desea conservarla.⁸

Seguridad (confianza), se refiere a la actitud y aptitud del personal que combinadas inspiren confianza en los clientes. Cuando los clientes tratan con proveedores de servicios que son agradables y que tienen conocimiento, se les refuerza a seguir siendo clientes de esa organización. La seguridad viene de colocar a la gente adecuada en el puesto adecuado.

Empatía, va más allá de la cortesía profesional. Es la dedicación al cliente, la voluntad de entender las necesidades exactas del cliente y encontrar la manera correcta de satisfacerlas.

Las brechas entre lo que los clientes esperan y el servicio que reciben son:

La diferencia entre lo que los clientes desean y lo que la gerencia piensa que desean.

La diferencia entre lo que la gerencia cree que los clientes desean y lo que pide a la organización entregar.

La diferencia entre las especificaciones de servicio y el nivel de servicio realmente entregado.

La diferencia entre el servicio entregado y la comunicación externa acerca del servicio.⁹

2.2.6 Factores que caracterizan la prestación del servicio al cliente: El servicio al cliente se ha convertido en una tendencia diferenciadora de las empresas de todos los sectores y podría decirse que un buen número se dedica a la prestación de servicios.

Por esto su importancia, ya que este incide directamente en el posicionamiento de una empresa, en la capacidad de captar y fidelizar clientes y ser reconocida por ese valor agregado del servicio ofrecido.

Cuando pienso en aquellas empresas en donde he tenido buenas experiencias de servicio encuentro como factor común que en todas el cliente es reconocido como la razón de ser de la empresa y por lo mismo conocen sus expectativas y se esfuerzan por satisfacerlas y superarlas.

Según el Socially Devoted un buen servicio permite mantener al 90% de los clientes que han presentado algún problema y al 71% de los que han tenido una experiencia de atención al cliente positiva recomiendan la marca en su entorno; Gabriel Vallejo, uno de los autores

⁸ V. Ricardo. Innovacion Estrategica y Tecnologia. (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de junio de 2015.]. Disponible en internet en: <http://inn-edu.com>

⁹ TECNOLOGIAYCALIDAD. Universidad Autonoma de Mexico. [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de junio de 2015.]. Disponible en internet en: <http://www.tecnologiaycalidad.galeon.com>

del libro “Servicio con Pasión. Siete Casos de Éxito en América Latina”, expresa que el 68% de los clientes no vuelven jamás a una empresa por la inapropiada actitud mostrada por sus empleados.

Por eso considero que es clave contar con estrategias para administrar el servicio al cliente dentro de una organización para que éste se convierta realmente en un factor diferenciador o en una ventaja competitiva que sea reconocida por nuestros usuarios.

Para tener un servicio excepcional encuentro siete aspectos clave en los cuales se puede trabajar:

Compromiso de la alta dirección. La calidad, además de ser definida por los clientes externos de la empresa, tiene que tomar en cuenta la visión propia que parta del núcleo de la organización, por ello es importante que el clima interno fluya de manera satisfactoria para todos.

En Eforcers creemos en la importancia de estos aspectos, iniciando por uno de los pilares de nuestra misión el cual es “brindar un servicio excepcional”, también en capacitar a nuestro recurso humano en las mejores prácticas para mejorar los procesos y el contar con herramientas que nos permiten hacer seguimiento a los compromisos adquiridos con nuestros clientes, verificar la calidad del servicio e identificar las oportunidades de mejora. Conocer las expectativas del cliente. El cliente debe tener los mecanismos para expresar lo que piensa y debemos escuchar sus opiniones, pues éstas son la retroalimentación más oportuna y acertada que tenemos para identificar mejoras en nuestros procesos.

Centralizar los canales de atención al cliente. Dentro de la empresa se deben tener claros cuáles son los canales de atención establecidos, el cliente no debe notar diferencias y se debe poder comunicar indistintamente por medio de todos los canales.

Prever las situaciones. El enfoque de nuestra atención debe ser proactivo. Debemos tener procesos que nos permitan identificar fallas o problemas antes de que estos afecten a nuestros clientes y tener planes de mitigación para estos.¹⁰

Estrategia de servicio claramente definida. Debemos tener un plan de acción general, que nos permita definir y alcanzar los objetivos organizacionales, adicionalmente se deben diseñar procesos asequibles para el cliente y no para la empresa y procesos claros de talento humano (perfiles, selección, inducción, capacitación y evaluación del desempeño).

Contar con herramientas de monitoreo de calidad. Todas las organizaciones deben tener medios para conocer la satisfacción del cliente y redireccionar las estrategias para mejoras en vista a los datos conocidos.

¹⁰ PEREZ, C. Factores que caracterizan la Prestacion del Servio al Cliente. (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de junio de 2015.]. Disponible en internet en: <http://www.eforcers.com>

Cultura del servicio. Lograr que la organización implemente la calidad del servicio al cliente como un estilo de vida, con la ayuda de los líderes, quienes son los que imprimen la cultura del servicio por medio de actitudes, conductas, consolidando y alineando el servicio dentro de la empresa.

Todo esto para ofrecer un servicio al cliente de calidad, que se convierta en una ventaja competitiva del core de negocio, podemos aplicar estas siete claves, pensar como clientes, crear experiencias enfocadas al servicio y a la satisfacción de ellos y hacer estelares cada instante en el que el cliente se pone en contacto con nuestro servicio: momentos de verdad.¹¹

2.2.7 Oferta. Exposición pública que se hace de las mercancías en solicitud de venta. Cantidad de producto que una empresa está dispuesta a vender durante un período de tiempo determinado y a un precio dado. La cantidad ofrecida de un determinado producto depende de diversos factores, siendo los más importantes: el precio de ese bien o servicio en el mercado, el precio de los demás bienes (en especial de los factores productivos utilizados) y la tecnología disponible.

Al igual que ocurre con la función de demanda, en la función de oferta se suele utilizar como única variable explicativa el precio del producto. La relación funcional entre la cantidad ofrecida y el precio del producto es siempre una relación creciente: a mayor precio, mayor es la cantidad de producto que la empresa está dispuesta a producir y vender.

Para un precio dado, la empresa ofrecerá aquella cantidad de producto que le produzca el máximo beneficio. En un mercado de competencia perfecta el precio de venta del producto viene dado por el mercado. Se demuestra matemáticamente que la cantidad de oferta que a la empresa le depara el máximo beneficio es aquella para la cual se verifica la igualdad entre el precio y el coste marginal.¹²

2.2.8 Satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste no llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará insatisfecho, difícilmente volverá a comprarnos o visitarnos, y muy probablemente hablará mal de nosotros en frente de otros consumidores.

Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará satisfecho y muy probablemente volverá a comprarnos o

¹¹ *Ibíd.*, p.2

¹² ENCICLOPEDIA DE ECONOMICA. (2009). Oferta. (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de junio de 2015.]. Disponible en internet en: <http://www.economia48.com>

visitarnos, aunque es posible que decida acudir a la competencia si llega a encontrar una mejor oferta.

Pero cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio que no sólo llega a cumplir con sus expectativas, sino que las sobrepasa, entonces quedará complacido y no sólo volverá a comprarnos o visitarnos, sino que muy probablemente se convertirá en un cliente fiel a nuestro producto, empresa o marca, y nos recomendará con otros consumidores.

Por tanto, lograr la plena satisfacción del cliente, brindándole un producto o servicio que cumpla con sus expectativas (o mejor aún que las sobrepase) es una de las claves del éxito de toda empresa.¹³

2.2.9 La Importancia de la Satisfacción al Cliente. Es importante porque puede hacer la diferencia en tu negocio. Puede ser la razón por la cual un cliente se incline hacia ti, o hacia tus competidores. Pero a pesar de esta obviedad, no te hará mal echar un vistazo a los datos que muestran por qué debes prestarle atención a esta parte de tu negocio.

El informe anual de Accenture, “Encuesta sobre el Pulso Global del Consumidor” de 2013 (una investigación sobre el impacto de la atención al cliente), revela que el 66% de los consumidores se cambian a la competencia debido a un pobre servicio al cliente. Pero además, el 81% de los consumidores afirma que la empresa de la cual son clientes podría haber hecho algo más para evitar que ellos efectuasen tal cambio. En otras palabras, las empresas no se esfuerzan demasiado por retenerlos. Estos son porcentajes lo suficientemente altos como para que te hagan pensar dos veces antes de levantar la voz frente a un cliente que hace la misma pregunta, una y otra vez.¹⁴

2.2.10 Percepción del cliente. Desde el aspecto comercial la imagen de la marca que se encuentra en el cerebro de los consumidores es un todo organizado que se conforma con percepciones subjetivas, algunas de las cuales tiene su fundamento en las características físicas o reales de los productos. Mientras que muchas de las ideas que el consumidor tiene sobre los productos no tienen una base en propiedades reales. Lo importante son las percepciones de los clientes. Los consumidores a partir de unos pocos datos se forman una imagen del resultado de un servicio. Es preciso gestionar los distintos elementos que van a influir en las percepciones de los clientes para reacondicionarlos a sus gustos y agrados.

Debemos identificar los atributos más significativos que configuran la percepción del consumidor. Un aspecto esencial en la percepción es el tiempo. Especialmente en ciertos servicios la percepción se determina en buena medida dependiendo del tiempo de espera para obtener el servicio.

¹³ K. Arturo. Crece Negocios. (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de junio de 2015.]. Disponible en internet en: <http://www.crecenegocios.com>

¹⁴ A. Raquel (s.f.). Marketing Directo. (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de junio de 2015.]. Disponible en internet en: <http://www.marketingdirecto.com>

Elementos importantes de percepción:

Satisfacer la necesidad

Costo

Tiempo

Las ventajas

Mejora del servicio

El proceso de mejora comienza por la identificación de los aspectos críticos y de los errores cometidos que disminuyen la calidad. Es preciso mantener la perspectiva del cliente. Para ello se requiere evaluar constantemente.

En los servicios especialmente percepción de calidad por parte de los clientes, se ve fuertemente influida por los tiempos de espera. La disminución de los tiempos de espera y la gestión de los mismos, es un factor fundamental para la mejora del servicio.

Como sea mencionado anteriormente los servicios tienen un gran componente de interacción personal. En el servicio es tan importante como el producto y el proceso de entrega. Es por tanto esencial la formación y motivación de los empleados, y su orientación hacia un servicio excelente.¹⁵

2.2.11 Imagen que proyecta una empresa: Independientemente del tamaño de una empresa, la imagen que ésta proyecta impacta significativamente en su crecimiento y permanencia en el mercado.

Es común que la imagen pública sea confundida con conceptos que le atañen más a la imagen corporativa de una empresa (logotipos, papelería, instalaciones, etc.) Pocos empresarios están conscientes del impacto que una mala reputación puede tener en la supervivencia del negocio. Algunas sencillas preguntas que podrían evitar un "bomberazo" de imagen son:

Es inevitable tener una imagen, así es que entre más consciente estés de su relevancia es mejor. Por el contrario, la falta de atención en la misma, puede convertirse en un enemigo silencioso que tarde o temprano atentará contra los intereses y existencia de la empresa.

Siempre será más difícil reconstruir una imagen, por lo que la implementación de este tipo de estrategias es crítica en la etapa inicial de una Pyme, de manera que desde su origen logren unificar los criterios y la filosofía de sus integrantes y proyectar una imagen congruente, consistente y confiable entre lo que son y lo que ofrecen a sus clientes.

¹⁵ MEJIA, M. C. Persepcion del Cliente. (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de junio de 2015.]. Disponible en internet en: <http://www.eumed.net>

Según un estudio realizado por Accenture, entre una muestra de 17 países, el mercado mexicano es el más deficiente en términos de servicio al cliente. Los consumidores están frustrados por la atención que reciben.¹⁶

2.2.12 Atención al Cliente. La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe.

Para llevar una política exitosa de atención al cliente, la empresa debe poseer fuentes de información sobre su mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores. El hecho de conocer los orígenes y necesidades de estas expectativas permitirá, posteriormente, convertirlas en demanda. Para determinarlo, se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios que se van a ofrecer y determinar las estrategias y técnicas que se pueden utilizar¹⁷

2.2.13 Atención al público. Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma. Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio. Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público.

Cortesía. Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.

Atención rápida. A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle. "Estaré con usted en un momento".

Confiabilidad. Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

Atención personal. Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.

Personal bien informado. El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.

¹⁶ CONEXIONAMARILLA Director General de Actitud. Imagen que Proyecta una Empresa. (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de junio de 2015.]. Disponible en internet en: <http://www.conexionamarilla.com>

¹⁷ P.V. Carolina. Calidad Total. (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de junio de 2015.]. Disponible en internet en: <http://www.academia.edu>

Simpatía. El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.¹⁸

2.2.14 La valoración del cliente hacia el servicio. Las empresas educativas saben que la clave de su éxito en el mercado radica en la valoración que realiza el cliente hacia su servicio. Bajo esta premisa, las empresas sus estrategias buscando representar para el cliente un mayor valor que la competencia.

Por lo tanto, conocer el grado y forma en que el cliente valora el servicio es un factor clave para sostener la estrategia, ya sea para fortalecerla, mantenerla o replantearla.

Una manera práctica y metódica para analizar la valoración del cliente hacia el servicio es a través del análisis de tres factores (los cuales podemos recoger a través de técnicas estructuradas como encuestas o focus group, o simples conversaciones o charlas con los clientes). Estos factores sostienen la manera en como un cliente percibe y valora nuestro servicio.

Las atribuciones. Consisten en los atributos y cualidades que caracterizan al servicio desde la perspectiva del cliente. A través de dichos atributos los clientes resumen y verbalizan la propuesta de valor de la empresa y conforma la base para su posicionamiento comercial.

Las atribuciones tendrán relevancia estratégica si los atributos son relevantes para los clientes (coincide con necesidades, intereses y valores).

Permite a la empresa diferenciarse en el mercado, es decir, si los atributos percibidos por los clientes son marcan diferencias con sus competidores.

El valor. Consiste en el establecimiento de parte del cliente de la relación costo – valor del servicio. Un servicio no será valioso en la medida que el cliente perciba que no compensa los costos que representa. El tal sentido, el servicio será más competitivo en la medida que el cliente lo perciba poco costoso en comparación del beneficio que obtendría.¹⁹

2.2.15 Expectativas del cliente. En este contexto se podría definir las expectativas de los clientes como los deseos de los mismos; es decir, lo que ellos piensan que debería suministrarle la oferta. Por tanto, dentro de una empresa que opera en un mercado industrial o en el área de las ventas de empresa a empresa, el concepto de expectativas se modificaría para incluir la idea de expectativas “negociadas.” En otras palabras, la calidad de un servicio se mide en función de hasta dónde los clientes perciben que la prestación satisface o supera el nivel de servicio pactado.

¹⁸ A. M. Adrian. Atención al Público. (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de junio de 2015.]. Disponible en internet en: <http://www.mailxmail.com>

¹⁹ MAKCONSULTORES. El valor (s.l.) [on line] (s.f.) [consultado el 18 de junio de 2015.]. disponible en internet en: <http://makconsultores.com>

Señalan que las expectativas en la calidad del servicio han sido a menudo interpretadas como lo que un consumidor espera sentir de lo que una empresa le podría ofrecer.

Para completar la definición de la calidad del servicio debemos poner el énfasis en el hecho de que la medición de la prestación es, en esencia, la medición de la prestación percibida. En otras palabras, es la percepción de los clientes la que cuenta, y no la realidad de la prestación. Más aún se puede afirmar que, en lo que respecta a la calidad del servicio, “las percepciones buenas o no, son la realidad”

2.3 MARCO TEORICO

2.3.1 La Teoría Económica de Malthus. El pesimismo de la escuela clásica nos queda expresado claramente en la teoría propuesta por Malthus. En términos generales, establece que la población y la riqueza pueden crecer, pero hay un límite, alcanzado el cual, se llegará a un "estado estacionario" en el que la vida será miserable, convirtiéndose en mera supervivencia.

Publicó su "Ensayo sobre el principio de la población", siendo este un libro que nació como consecuencia de las discusiones entre Malthus y su padre, quien sostenía que la miseria era una consecuencia del papel desempeñado por malas instituciones, ya que la Tierra podía alimentar a todos los seres humanos, y lo único necesario era que mejorase la asistencia pública para conseguir así una mayor igualdad social.

Este señalamiento por parte del padre de Malthus suena hasta cierto punto lógico, pero el autor difería radicalmente de esta teoría, pues sostenía que el crecimiento demográfico es mayor que el de los medios de subsistencia, afectados por la ley de rendimientos decrecientes.

Esta no es más que su "teoría de la Demografía o teoría de la población", que explicaremos más profundamente. Está basada en dos suposiciones.

Para la existencia del hombre son necesarios los alimentos.

La pasión entre los sexos es normal y permanecerá así en su estado presente.

Se llega a esta conclusión. “Que el poder de la población para crecer es infinitamente mayor que el que tiene la tierra para producir medios de subsistencia para los Humanos”. Así, mientras la población crece en progresión geométrica, la producción de alimentos lo hace en progresión aritmética.

Gracias a este postulado, llega a la idea de que los momentos de crisis de subsistencia se resolverían gracias a las hambrunas, guerras y epidemias por las que disminuiría la población, sobre todo la perteneciente a los grupos más desfavorecidos.

Éste es el mecanismo por el que la naturaleza restablecía el equilibrio natural entre población y medios de subsistencia. Es así como ante el problema de las crisis, la solución propuesta por Malthus es entre otras, el matrimonio tardío y la continencia prematrimonial.

Según él, la relación causal era al revés. los altos precios requerían una mayor cantidad de dinero; por eso dirige la atención hacia la creación del dinero bancario que se adapta fácilmente a las mayores necesidades de medios de pago causadas por el alza de los precios. Pero no deja de notar la dificultad que supone la mayor oferta monetaria para que luego bajen los precios. “Para que en un país circule la misma, o aproximadamente la misma, cantidad de mercancía, si éstas han alcanzado un precio mucho más alto se necesita una cantidad mayor del medio, cualquiera que éste sea. Si, por consiguiente, la cantidad de papel en circulación ha aumentado grandemente durante el último año, me inclinaría a considerarlo más como el efecto que como la causa del alto precio de las subsistencias. Esta plétora de medio circulante será, sin embargo, uno de los obstáculos en la vía de retorno a la baratura”.

Como se puede observar, Malthus abandona la idea cuantitativa de la neutralidad del dinero y además señala una manifestación del fenómeno que actualmente se conoce como histéresis (el cual, en su aplicación a la economía, significa que después de haber actuado una causa que originara unos efectos de una determinada tendencia, esta tendencia no se invierte al aplicar causas contrarias, ya que los nuevos efectos también dependen de la magnitud que alcanzaron los valores debido a la causa primitiva).

En lenguaje matemático, y teniendo en cuenta que Y es la causa (o variable independiente), X el efecto (o variable dependiente), que t es el momento actual y t-1 el momento anterior, podríamos expresar la idea de la histéresis así. $X_t = f(Y; X_{t-1})$.²⁰

Malthus, en su opúsculo citado sobre los altos precios de las provisiones, demostró tener una clara percepción del principio de marginalidad en la formación de los precios. Según él, El precio queda determinado en el nivel más alto que la persona más pobre que pueda pagarlo asegure la venta de toda la cantidad de un bien sin que sobre ni falte.

2.3.2 Teoría del valor. Malthus consideró tres clases de valor. “1) Valor en uso, o utilidad de un objeto. 2) Valor nominal en cambio, o valor en dinero –al que también se le llama precio–. 3) Valor real en cambio, o valor en cosas necesarias y agradables y en trabajo.”

Malthus se centró en este último y su teoría del valor es sencilla, se basa en la interacción simultánea de la oferta y la demanda. Pero hay matices implícitos; a saber. detrás de la demanda está la utilidad de los bienes para los consumidores, ya que si no necesitaran los bienes no los demandarían; y detrás de la oferta se encuentra la escasez relativa, o dificultad para obtenerlos. Como a principios del siglo XIX hubo polémica acerca de la teoría del valor y una teoría alternativa fue la defendida por los ricardianos, a continuación se expondrá un estudio comparativo entre las ideas de Malthus y Ricardo, que presentan analogías y diferencias apreciables en sus teorías respectivas sobre la formación del precio de los bienes, a través del cual se fundamenta el valor. Ambos reconocen que en la demanda interviene la utilidad; también consideran que en la oferta, en algunas

²⁰ P.V. Carolina, Calidad Total. (s.l.) [on line] (s.f.) [consultado el 18 de junio de 2015.]. disponible en internet en: <http://www.academia.edu>

circunstancias, influye el coste de producción, del que el componente más importante es el trabajo para Ricardo y para Malthus el capital y, más aún, el tiempo que su rendimiento tarda en materializarse. Para Ricardo el trabajo invertido en producir un artículo influye en su valor; pero para Malthus, todo el coste de producción interviene en la oferta, “ya que su pago es la condición necesaria de su oferta”.²¹

Otra diferencia consiste en que Ricardo se refiere al “trabajo invertido” y Malthus al “trabajo comprado”.² La polémica entre ambos autores en este asunto surgió a raíz de las exposiciones embrolladas de Smith acerca de la teoría del valor. Este último, además de mostrarse partidario de una teoría del valor-trabajo (acudiendo al ejemplo de la cantidad de trabajo necesaria para cazar un ciervo y un castor), había expresado otra idea respecto al poder de compra de las mercancías, al que también se le da el nombre de valor. “el valor de cualquier bien, para la persona que lo posee y que no piensa usarlo y consumirlo, sino cambiarlo por otros, es igual a la cantidad de trabajo que pueda adquirir o que pueda disponer por mediación suya.”

Ricardo criticó este argumento de Smith por estimarlo contrario a una teoría pura del valor-trabajo en el sentido de que para Ricardo el valor de un artículo es proporcional al trabajo necesario para producirlo, o sea, a su costo en trabajo. Por el contrario, Malthus defendió esa idea de Smith, estimando que el valor real de cambio de los bienes era su capacidad de comprar trabajo y lo distinguió del costo en trabajo. Malthus consideró como medida del valor real el compuesto por la media entre el valor del trigo y el del trabajo ordinario y Ricardo el oro.

En lo concerniente al valor, Malthus se inclinó, tanto a corto plazo como a largo plazo, hacia la consideración del “principio de la oferta y la demanda” “en la formación del precio, porque en la economía política “no hay ninguno que tenga parte tan importante en los fenómenos que estudia”; mientras que Ricardo sólo lo acepta a corto plazo y páralos precios monopolizados y el de los bienes escasos (las que son muy raros e irreproducibles mediante el trabajo humano), pero no a largo plazo en aquellos bienes cuya cantidad se puede aumentar mediante la industria humana, en cuyo caso y en competencia perfecta, los valores de cambio serán proporcionales a las cantidades de trabajo contenidas en ellos. Lo curioso del caso, es que esta afirmación de Ricardo es cierta únicamente cuando actúan la oferta y la demanda en competencia perfecta y no hay más factor variable que el trabajo. En estas condiciones la oferta se ajusta al precio que se iguala con el coste marginal.³ y la demanda es una función decreciente del precio, pero que en competencia perfecta para cada agente económico se considera dado e independiente de la voluntad de cada uno de ellos, porque nadie en concreto puede influir en él; por consiguiente, al igualarse la oferta y la demanda, el precio es igual al coste marginal.

Ahora bien, cuando la instalación es fija y los costes de las materias primas y demás factores de la producción, salvo los del trabajo, son exactamente proporcionales a la

²¹ *Ibíd.*, p.3

cantidad de producto obtenido, el coste marginal sólo cambia al variar el monto de los salarios como consecuencia de la mayor o menor cantidad de mano de obra contratada (o sea, demandada) en la producción. En resumen, para Malthus, el precio se forma por la acción simultánea de dos elementos, el uno objetivo y el otro subjetivo. Por lo que respecta a la oferta, Malthus la vinculó al coste de producción, porque la oferta queda condicionada a que se cubran los costes a través del precio. Y, para él, la demanda dependía de la apreciación subjetiva de los individuos, ya que “uno de los grandes elementos de la demanda es el valor que las gentes dan a las mercancías”.²²

2.3.3 Teoría de la demanda efectiva. Una de las interpretaciones de la ley de Say, por la que se inclinaron los clásicos (empezando por los ricardianos), es que automáticamente todos los ahorros tienen que quedar invertidos para que así la demanda global de la sociedad sea siempre la adecuada a la oferta global del sistema productivo social. La siguiente consecuencia lógica de esa adecuación es que no puede haber una crisis general de superproducción de forma duradera, si los mercados son flexibles y con ellos los precios, pues, enseguida, se ajustarían la oferta y la demanda. Malthus no estaba de acuerdo con esta conclusión, como ya hemos intuido, por su pregunta y debate en la sesión inaugural del Club de Economía Política. También se ha estudiado su postura sobre la posibilidad de inadecuación del ahorro y la inversión; en ese caso, si parte del ahorro (como el de los avaros) se esteriliza y no se usa para producir, podría resultar un prejuicio para la nación.

Malthus continúa su argumento. “el principio de ahorro, llevado en exceso, destruiría el incentivo para producir. Si todos se contentan con la comida más sencilla, el vestido más pobre y la casa más humilde, es indudable que no existirían comidas, vestidos, y casas de otra clase”. Y añade. Si la producción supera al consumo, tienen que sobrar las mercancías producidas y no demandadas; el ahorro no se invertiría en algo que nadie demanda. Si el consumo excede a la producción disminuye el ahorro, el capital y la capacidad productiva. Entre estos dos extremos tiene que haber un punto intermedio en el que, teniendo en cuenta la capacidad productiva y los deseos de consumo, se fomente el crecimiento de la riqueza al máximo. La dificultad estriba en determinar tal punto.

Para Malthus es perfectamente posible que sedé una situación en la que las mercancías sean muy abundantes y no se consuman todas, en cuyo caso, un ahorro y su inversión “lo único que hará [...] será aumentar todavía más la abundancia de mercancías”. Es decir, Malthus considera que un exceso de ahorro, aun canalizándolo hacia la inversión, puede originar una insuficiencia de la demanda efectiva. Esta aparente paradoja deja de serlo en cuanto se tiene en cuenta que cesaría la producción (y, por tanto, la demanda de los bienes intermedios) debido a que sus costes pueden llegar a ser más elevados que los rendimientos del capital productivo, porque el aumento de la oferta de bienes hace bajar su precio. “No puedo, en modo alguno, coincidir con usted cuando observa que “el deseo de acumulación actuará sobre la demanda exactamente con la misma eficacia que el deseo de consumir” y que “consumo y acumulación fomentan igualmente la demanda”. Confieso que no conozco,

²² E. Eduardo, Historia del Pensamiento. (s.l.) [on line] (s.f.) [consultado el 18 de junio de 2015.]. disponible en internet en: <http://personal.us.es/>

en verdad, otra causa para la caída de los beneficios, que creo usted atribuirá generalmente a la acumulación, sino que el precio de los productos cae comparado con los gastos de producción, o, en otras palabras, que disminuye la demanda efectiva”.

En esencia ésta es su teoría del subconsumo en el ámbito nacional, que unida a su concepción expuesta anteriormente de la inadecuación entre el ahorro y la inversión forman la teoría de la insuficiencia de la demanda efectiva (que ahora se considera a escala nacional como un agregado macroeconómico que debe incluir tanto el consumo como la inversión.

Pero su teoría aún se complementa con algunos otros elementos importantes. Malthus no asentaba en el aire su teoría del subconsumo. había apreciado que ningún productor emplearía a trabajadores si con el valor de la venta de las mercancías sólo conseguía pagarlos salarios. Es decir, en el plano macroeconómico, el poder de compra de los salarios es inferior al valor de la producción u oferta global. Para poder retirar toda la producción es absolutamente indispensable el poder de compra de las clases que no incrementan la oferta de mercancías manufacturadas. los ricos, los que atienden a sus necesidades (sirvientes, profesionales, etc.) y los que prestan servicios.

Las clases trabajadoras en los servicios (a las que Malthus –considera poco productivas por no contribuir al sostenimiento de otras personas adicionales) cumplen una importantísima función económica con sus compras, ya que logran mantener la demanda global en su nivel efectivo para retirar la oferta global. “Y la cuestión está en si este estancamiento del capital, y el subsiguiente estancamiento de la demanda de trabajo, resultante de un aumento de la producción sin una adecuada proporción de consumo improductivo por parte de terratenientes y capitalistas, podrá tener lugar sin perjudicar al país, sin ocasionar un grado más bajo a la vez de felicidad y riqueza que el que se habría alcanzado si el consumo improductivo de terratenientes y capitalistas hubiera estado tan en proporción con el excedente natural de la sociedad, que hubieran podido continuar ininterrumpidos los móviles de la producción y evitado, primero, una demanda artificial de trabajo y, después, una necesaria y súbita debilitación de esta demanda”. La propuesta de Malthus para solucionar el problema de la insuficiencia de la demanda global fue coherente con su mentalidad aristocrática y beligerante contra los pobres. Consistía en fomentar el gasto de los ricos, y de los terratenientes, a quienes considera una clase civilizadora y constitutiva de estabilidad social y política; y, ahora, con su nueva propuesta, también de estabilidad económica. En cambio, a los pobres había que impulsarles a trabajar.²³

2.4 MARCO LEGAL

CÓDIGO DE ÉTICA DEL COMERCIO. CAPÍTULO I. Principios Generales

Artículo 1º.- El código como mínimo de derechos y obligaciones- Las normas contenidas en el presente Código de Ética Comercial constituye el mínimo de derechos, obligaciones y

²³ *Ibíd.*, p.3

deberes, que los comerciantes deben cumplir en el ejercicio de todas sus actividades mercantiles.

Los deberes de los comerciantes se hallan fijados por la ley, pero además, este Código contiene un conjunto de normas y principios de comportamiento generalmente aceptados, a los cuales deben ceñirse las actividades mercantiles de los comerciantes, para que tales actividades puedan tenerse como leales y éticas.

Artículo 2°. - Comerciante- Es comerciante toda persona natural o jurídica que profesionalmente y de manera regular realiza actividades de intermediación de bienes o servicios, consideradas por la ley como mercantiles.

Artículo 3°. - Fe en Colombia. Construir un país mejor- Los comerciantes, a través de su diario ejercicio profesional en todo el país y de su actitud de compromiso ante la comunidad, están ayudando a mejorar las condiciones de vida de todos los compatriotas, convencidos como están de que el trabajo conjunto y su solidaridad con la nación permitirán lograr un país mejor, derrotando la pobreza y superando las desigualdades sociales.

Por ello los comerciantes Colombianos reiteran su fe en las instituciones patrias, a las cuales decididamente ayudan a defender y a consolidar.²⁴

Artículo 4°. - Defensa de la libertad, la democracia y respeto a las leyes – En materia política el comercio cree en la libertad y en el sistema democrático que nos rige; profesa respeto a la Constitución y a las leyes; y confía en la bondad de la participación de los ciudadanos a través de las vías institucionales; todo lo cual se convierte en requisito indispensable para la existencia ordenada y el progreso de la República.

Artículo 5°. - Libertad de empresa e iniciativa privada sometida al bien común – Se reitera la convicción de que en el campo económico la libertad de empresa y la iniciativa privada, dentro de los límites del bien común, constituyen soportes fundamentales para el desarrollo del país y para su mejor bienestar.

Artículo 6°. - Desempeño eficaz y responsable – La persona que realiza actividades comerciales deberá capacitarse adecuadamente para desempeñar sus labores con eficacia y responsabilidad, procurando que su acción individual se proyecte en beneficio de la comunidad.

El comerciante debe esforzarse por alcanzar niveles de excelencia en la ejecución de la operación mercantil y su trabajo debe servir de ejemplo de laboriosidad.

²⁴ ICONSEJEROS Instituto de Consejeros de Administración. Código de Ética. (s.l.) [on line] (s.f.) [consultado el 18 de junio de 2015.]. disponible en internet en: <http://www.iconsejeros.com>

Artículo 7º. - Función social y justificación del comercio – La intermediación comercial de bienes y servicios es una profesión productiva de alto contenido social, cuya finalidad fundamental es la de satisfacer necesidades de la comunidad.

Por ello la actividad comercial tiene plena justificación y se constituye en un factor indispensable para el desarrollo armónico de la organización social, a la cual le suministra los bienes y servicios que requiere para su supervivencia y progreso, al mismo tiempo que permite el desarrollo y evolución de las actividades industriales, agropecuarias y primarias de las cuales adquiere bienes y servicios para entregárselos al consumidor.

Para cumplir su función el comerciante debe efectuar operaciones idóneas para colocar los bienes al alcance del consumidor cuando éste los requiera, mediante tareas de acopio, almacenamiento, transporte, selección, embalaje, conservación, entrega oportuna al comprador y garantizar de acuerdo con la oferta, la idoneidad y calidad de los productos.

El comerciante debe emplear, costear y coordinar recursos de la más diversa índole. Espacios físicos, bodegas, almacenes, vitrinas, recursos humanos, servicios públicos, medios de transporte, maquinarias, herramientas y equipos, recursos financieros, organización administrativa y otros elementos. Por ello el comercio es una actividad productiva que agrega valor a los productos y a los bienes.

Artículo 8º. - Derecho a justa retribución económica – Por el desempeño de sus tareas al comerciante le asiste el legítimo derecho a obtener un lucro económico, que le permita cubrir los costos de su operación, reponer sus inventarios y lograr una utilidad razonable que retribuya y estimule su gestión.²⁵

El comercio rechaza y condena el enriquecimiento sin causa y repudia el tráfico ilícito o inmoral, en todas sus formas.

Artículo 9º. - Obligaciones del comerciante – En el ejercicio de sus actividades mercantiles el comerciante debe cumplir estrictamente con un conjunto de obligaciones frente al Estado en sus distintos niveles, frente a los clientes y la comunidad en general, ante los demás comerciantes y empresarios, ante sus propios empleados o dependientes y frente a su gremio.

CAPÍTULO II. Deberes del Comerciante frente al Estado²⁶

Artículo 10º. - Relaciones del Comerciante con el Estado – El comerciante debe cumplir rigurosamente las obligaciones y deberes que el Estado la ha impuesto mediante el ordenamiento jurídico válido.

²⁵ *Ibíd.*, p.5

²⁶ A. Carlos. Camara Hoy. (s.l.) [on line] (s.f.) [consultado el 18 de junio de 2015.]. disponible en internet en: <http://www.camaradorada.org.co>

Estas obligaciones se refieren a las materias de orden policivo, administrativo, mercantil, tributario, laboral y de seguridad social, entre otras.

Artículo 11°. - Obligaciones mercantiles- El comerciante para desarrollar su actividad mercantil en forma legítima, deberá cumplir con las formalidades y solemnidades señaladas en el Código de Comercio, entre las cuales se destacan la de inscribirse en el Registro Mercantil y registro de sus libros de contabilidad.

Artículo 12°. - Obligaciones tributarias – Deberá también el comerciante inscribirse en los registros fiscales, presentar declaraciones tributarias y pagar los impuestos nacionales y locales que legítima y justamente le correspondan.

El comerciante es consciente de que su aporte es fundamental para que el Estado pueda cumplir con su función de procurar el bienestar comunitario, por ello dará prioridad al pago de esas obligaciones.

Artículo 13. - Trámites administrativos y policivos – Para la apertura de negocios y el ejercicio de actividades comerciales se deberán cumplir los requisitos administrativos y policivos exigidos por las normas legales, entre ellos la obtención de la licencia o permiso de funcionamiento, de sanidad, e inscripciones en la Superintendencia de Industria y Comercio y en otras oficinas gubernamentales, según el caso. Velará también el comerciante por atender cuidadosamente en su establecimiento las normas sobre seguridad ciudadana, salubridad y moralidad pública.

CAPÍTULO III. Deberes frente a los consumidores y a la comunidad en general²⁷

Artículo 14°. - Seriedad y lealtad – El comerciante deberá atender a su cliente con cordialidad y cortesía, bajo el entendido de que la clientela es el factor que le permite subsistir en el mercado.

El comerciante deberá también guardar honestidad y lealtad en su relación con la comunidad circunstancia que le permitirá ganarse su confianza.

Artículo 15°. - Importancia del cliente – Lograr la satisfacción razonable del cliente es el propósito del trabajo del comerciante; el cliente es la persona más importante que llama o entra al establecimiento, por ello se le debe suministrar la información y la ayuda que demande.

Artículo 16°. - Responsabilidad ante el consumidor.- El comerciante tendrá la responsabilidad social de defender al consumidor. Además deberá dar riguroso cumplimiento a las disposiciones sobre ofertas, precios, calidad, garantías, anuncios de publicidad y demás materias relativas a la protección del consumidor.

²⁷ UNISABANA. Universidad La Sabana. (s.l.) [on line] (s.f.) [consultado el 18 de junio de 2015.]. disponible en internet en: <http://intellectum.unisabana.edu.co>

Artículo 17°. - Eliminación de gastos inútiles o extravagantes- El comerciante revisará sus costos de operación eliminando todo gasto inútil o extravagante que pueda inducir a precios más elevados al consumidor.

Artículo 18°. - Principios básicos de la publicidad comercial – La publicidad es un factor esencial para la comercialización; constituye un medio de información y comunicación entre el comerciante y sus clientes y presta un servicio indispensable al sector productivo y a toda la comunidad.

Por el uso de la publicidad el comerciante tiene una responsabilidad social, ella debe ser ante todo veraz, decente y leal.

En los anuncios publicitarios debe proscribirse toda declaración o presentación visual que ofenda las buenas costumbres, la moral ciudadana o las instituciones públicas.

Artículo 19°. - Respeto por marcas y patentes- EL comercio rechaza y condena la falsificación y usurpación de marcas, patentes de invención, nombres, enseñas comerciales y demás formas lícitas de propiedad industrial.

Artículo 20°. - Condena a toda forma de adulteración de productos – El comercio repudia y condena toda práctica que conduzca a la adulteración y expendio de productos falsificados en relación con su contenido, peso, medida u otras alteraciones.
Para lograr este propósito prestará su colaboración a las autoridades encargadas de velar por estos fines.

Artículo 21°. - Repudio al tráfico de bienes de dudosa o ilícita procedencia- El comerciante repudia el tráfico con bienes de dudosa o ilícita procedencia.

Artículo 22°. - Las calamidades no pueden ser causa de enriquecimiento exagerado- El comerciante no se aprovechará de necesidades críticas o calamidades públicas o individuales para obtener utilidades exageradas por la entrega de productos o la prestación de servicios requeridos por las personas. Por el contrario, prestará su concurso en condiciones razonables, para contribuir a solucionar tales desgracias colectivas o individuales.

Artículo 23°. - Contribución a los sistemas de información – Con el objeto de perfeccionar los sistemas de información y estadísticas del sector, el empresario comercial deberá atender en forma veraz y oportuna las informaciones que entidades gubernamentales, gremiales o instituciones privadas, le formulen sobre aspectos relativos a la marcha de los negocios y que no sean de la reserva del comerciante.

CAPÍTULO IV. Obligaciones frente a otros comerciantes, proveedores y demás empresarios

Artículo 24°. - La sana competencia estimula el desarrollo y fortalece las empresas- La sana competencia estimula y permite el desarrollo vigoroso de las empresas y todos los comerciantes deben esforzarse por afianzarla y darle plena vigencia²⁸
La competencia podrá ser fuerte pero justa.

Artículo 25°. - La competencia debe ser leal- Todo comerciante individualmente considerado deberá observar riguroso cumplimiento de las normas sobre la competencia leal y rechazar las prácticas comerciales restrictivas y las guerras de precios.
Todo acto o relación mercantil que realice el comerciante deberá estar ceñido por los más altos principios de lealtad, honestidad y rectitud.

Artículo 26°. - Prácticas de competencia desleal- Las prácticas comerciales que utilizan los recursos de la mala fe, el engaño, el fraude, la opresión y el soborno, constituyen potencial desleal que lesiona la moral social y perjudican la sana competencia, por lo cual tales prácticas deben ser rechazadas y condenadas por el comerciante constituyen competencia desleal los siguientes hechos. - Los medios o sistemas encaminados a crear confusión con un competidor, sus establecimientos de comercio, sus productos o servicios; los medios o sistemas tendientes a desacreditar a un competidor, sus establecimientos de comercio, sus productos o servicios; los medios o sistemas dirigidos a desorganizar internamente una empresa competidora o a obtener sus secretos; los medios o sistemas encausados a obtener la desviación de la clientela siempre que sean contrarios a las costumbres mercantiles;

Los medios o sistemas encaminados a crear desorganización general del mercado; las maquinaciones reiteradas tendientes a privar a un competidor de sus técnicos o empleados de confianza, aunque no produzcan la desorganización de la empresa ni se obtengan sus secretos;

La utilización directa o indirecta de una denominación de origen, falsa o engañosa; la imitación de origen aunque se indique la verdadera procedencia del producto o se emplee en traducción o vayan acompañada de expresiones tales como “género”, “marca”, “imitación” o similares

Las indicaciones o ponderaciones cuyo uso pueda inducir al público a error sobre la naturaleza, modo de fabricación, características, aptitud en el empleo o cantidad del producto, y

En general, cualquier otro procedimiento similar a los anteriores, realizado por un competidor en detrimento de otros o de la colectividad, siempre que sea contrario a las costumbres mercantiles²⁹. (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual)

²⁸ *Ibíd.*, p.6

²⁹ WIPO. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (s.l.) [on line] (s.f.) [consultado el 18 de junio de 2015.]. disponible en internet en: <http://www.wipo.int>

Artículo 27°. - Repudio al tráfico de influencias y remuneraciones ilegales- El comerciante repudia el tráfico de influencias y no utiliza las dádivas, regalos, comisiones o cualquier otra remuneración ilegal, que puedan ser interpretados como medio para conseguir el favor de las o de los funcionarios de la administración pública y privada, que puedan decidir sobre contratos y licitaciones.

Artículo 28°. - El éxito es compatible con el progreso de otros empresarios- El comerciante acepta que su éxito mercantil es compatible con el progreso de otros comerciantes, por ello evita toda manipulación que arrebate injustamente la clientela ajena. El comerciante repudia injustamente todo acto que directa o indirectamente y sin justo fundamento, desprestigie a los competidores o a sus productos y servicios.

Artículo 29°. - Cumplimiento riguroso de contratos y obligaciones – El cumplimiento riguroso de los contratos y obligaciones, tanto verbales como escritos, debe ser una norma de conducta permanente del comerciante.

Ello crea un ambiente generalizado de confianza y seguridad en el tráfico jurídico comercial, que conviene a todo el gremio y a la comunidad en general.

Artículo 30°. - Solidaridad gremial.- El comerciante será solidario con sus colegas, tanto en los períodos difíciles como en los de bonanza; evitará el egoísmo y compartirá los conocimientos y experiencias que contribuyan al mejoramiento de los negocios. El comerciante individualmente considerado, entiende que los demás comerciantes más que competidores son colegas, cuyo éxito común fortalece y enaltece al gremio del cual todos forman parte .En las relaciones con sus colegas y socios, el comerciante observará seriedad, lealtad y honestidad, guiándose siempre por los principios de la buena fe y el beneficio mutuo.

Artículo 31°. - Obligaciones específicas para con los proveedores- El comerciante cumplirá oportunamente sus obligaciones para con los proveedores y les dará un trato equitativo y solidario, propugnando por su progreso económico y social.

CAPÍTULO V. Responsabilidad frente a empleados o dependientes

Artículo 32°. - Justa protección y bienestar de los colaboradores- El comerciante acepta que el resultado de su gestión depende del trabajo eficaz y dedicado que le prestan sus colaboradores. Por ello el comerciante procurará el progreso económico y el bienestar social de sus empleados y sus familias, y colocará los recursos necesarios para dicho propósito.

Artículo 33°. - Idoneidad y calidad de los colaboradores- El comerciante procurará que sus empleados o colaboradores sean personas idóneas para el desempeño de sus funciones y que además, posean buenas calidades humanas que garanticen seguridad y confianza no sólo a la empresa sino también a los clientes.

Artículo 34°. - Estímulo a la capacitación de los colaboradores- El comerciante estimulará y apoyará la capacitación y formación de sus colaboradores o empleados, con el propósito de lograr su promoción social, tecnificar su gestión y prestar un mejor servicio a la comunidad.
30

Artículo 35°. - Solidaridad con los empleados – El comerciante será solidario con sus colaboradores o empleados, participando de sus logros y compartiendo sus momentos de calamidad.

Artículo 36°. - Remuneración equitativa y seguridad social- El comerciante procurará remunerar oportunamente y con justicia a sus trabajadores, retribuyéndoles por su trabajo y dedicación con el salario y las prestaciones sociales que correspondan por la ley.

Igualmente procurará que sus empleados gocen de todos los beneficios que ofrecen las distintas instituciones de seguridad social, para ello atenderá el pago oportuno de los aportes o cuotas de afiliación correspondientes.

También dará cumplimiento a las normas sobre seguridad industrial, con el propósito de que sus empleados cumplan sus actividades laborales con el menor riesgo posible.

Lo descrito anteriormente es lo que se conoce comúnmente como calidad del servicio. La calidad del servicio, se ha transformado en un elemento clave dentro del sector secundario y su indagación ha llevado a numerosos investigadores a presentar posibles conceptos y diseños de modelos sobre la misma. En la literatura sobre el tema, el modelo que presenta mayor aceptación es el denominado. Modelo de las deficiencias. De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo, a aquellas empresas que tratan de alcanzarla.³¹

³⁰ *Ibíd.*, p.12

³¹ ITESM. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores . (s.f.). Tecnológico. (s.l.) [on line] (s.f.) [consultado el 18 de junio de 2015.]. disponible en internet en: <http://www.itesm.mx/>

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACION

Para el desarrollo del proyecto se utilizó la investigación descriptiva, ya que se busca evaluar la satisfacción de los clientes del Supermercado La Merced en la ciudad de Ocaña, aspecto planteado en el problema obteniendo resultados para el mejoramiento de la empresa.

3.2 POBLACION Y MUESTRA

3.2.1 Población. La población de este estudio está conformada por 4200 clientes del supermercado, teniendo en cuenta que son los clientes constantes y que por tanto reposan en la base de datos de la empresa, sus nombres y direcciones.

3.2.2 Muestra. Se aplicó la fórmula de muestra para población finita puesto que se conoce la población que es de 4200 clientes registrados en la base de datos. Los datos para la aplicación de la fórmula son.

N = 4200 población

Z = 1.96 valor Z para un nivel de aceptación del 95%

Pm = 0.5 Proporción esperada, probabilidad de éxito

qm = 0.5 Proporción esperada, probabilidad de fracaso

E = 0.05 error muestral de la población técnicamente manejado

$$n = \frac{Nz^2xPmxqm}{Z^2xPmxqm + (N - 1)x(E)^2}$$
$$n = \frac{(4200)(1.96)^2x(0.5)(0.5)}{(1.96)^2x(0.5)(0.5) + (4200 - 1)x(0.05)^2}$$
$$n = \frac{(4200)(3.8416)x(0.25)}{(3.8416)(0.25) + (4199)x(0.05)^2}$$
$$n = \frac{4033.68}{0.9604 + 10.4975}$$
$$n = \frac{4033.68}{11.4579}$$
$$n = 352$$

3.3 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACION

Para la recolección de los datos, que se convirtieran en información, por provenir de fuente primaria, se utilizó la encuesta, tomando como instrumento el cuestionario.

3.4 ANALISIS DE LA INFORMACION

La encuesta se tabuló y analizó ítem por ítem, determinando los porcentajes de frecuencia; estos serán representados a través de tablas, las cuales servirán para obtener las conclusiones, las que se convirtieran en insumo para el diagnóstico.

4. PRESENTACION DE RESULTADOS

4.1 FACTORES QUE CARACTERIZAN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE.

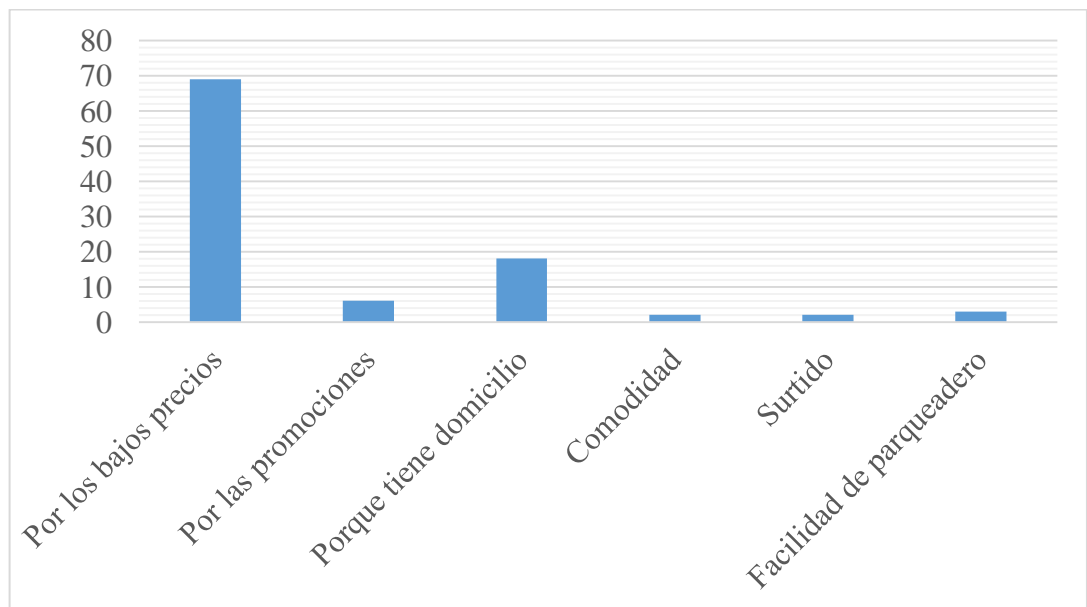
Teniendo en cuenta que los factores que caractericen la prestación del servicio dentro de una empresa son muy importantes para el éxito de la misma, a continuación se muestran los factores que caracterizan el servicio al cliente según encuesta aplicada a los clientes del supermercado la merced (cuadro1).

Cuadro 1. Razón por la cual es cliente

ítem	Frecuencia	Porcentaje
por los bajos precios	242	69%
Por las promociones	21	6%
Porque tiene domicilio	65	18%
Comodidad	7	2%
Surtidos	8	2%
Facilidad de parqueadero	9	3%
Total	352	100%

Fuente. Autor del proyecto, con base en encuestas aplicadas a los clientes del Supermercado La Merced.

Figura 1. Razón por la cual es cliente



Fuente. Autor del proyecto, con base en encuestas aplicadas a los clientes del Supermercado La Merced.

Teniendo en cuenta la necesidad al comprar productos de la canasta familiar principalmente se busca por identificar el establecimiento que esté al alcance de todos. Se identifico que el 69% (242) de los encuestados hace las compras en el Supermercado La Merced por los bajos precios de los productos siendo este el mayor factor de demanda a otros supermercados, ya que primordialmente se busca ahorrar dinero. El 18% (65) de los encuestados hacen sus compras en el supermercado porque este tiene domicilio y es de mayor agrado hacia los clientes al momento de hacer compras pesadas.

4.2 SATISFACCIÓN CON LOS SERVICIOS PRESTADOS EN LA EMPRESA

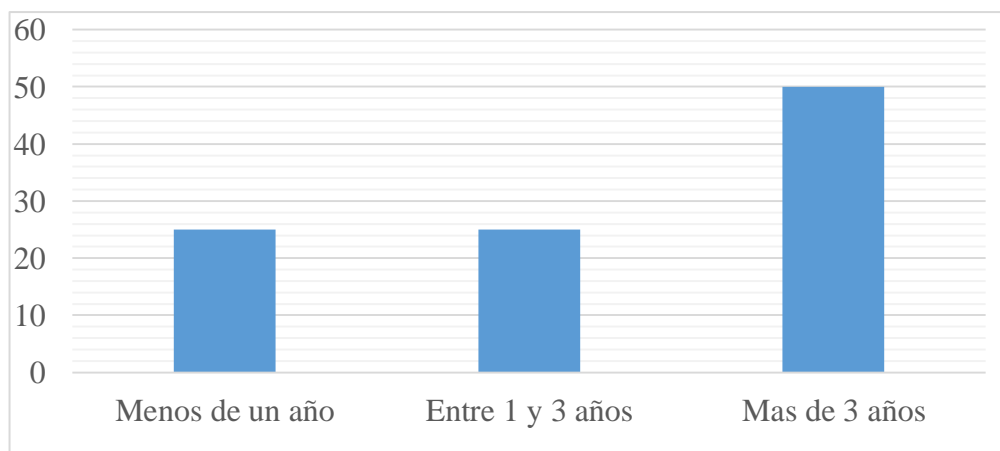
La satisfacción de los clientes es importante para el desarrollo de la empresa, teniendo en cuenta el tiempo que tiene los clientes de mercar en el Supermercado La Merced se identificó a continuación la satisfacción con los servicios prestados según encuesta aplicada a los clientes (cuadro 2)

Cuadro 2. Antigüedad del cliente

ítem	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un año	87	25%
Entre 1 y 3 años	90	25%
Más de 3 años	175	50%
Total	352	100%

Fuente. Autor del proyecto, con base en encuestas aplicadas a los clientes del Supermercado La Merced.

Figura 2. Antigüedad del cliente



Fuente. Autor del proyecto, con base en encuestas aplicadas a los clientes del Supermercado La Merced.

Se observa que el 50% de los clientes encuestados tienen más de 3 años de estar haciendo sus compras en las instalaciones del Supermercado La Merced, afirman que debido el gran surtido y a los bajos costos de los productos que se manejan, ellos son fielmente clientes de este establecimiento.

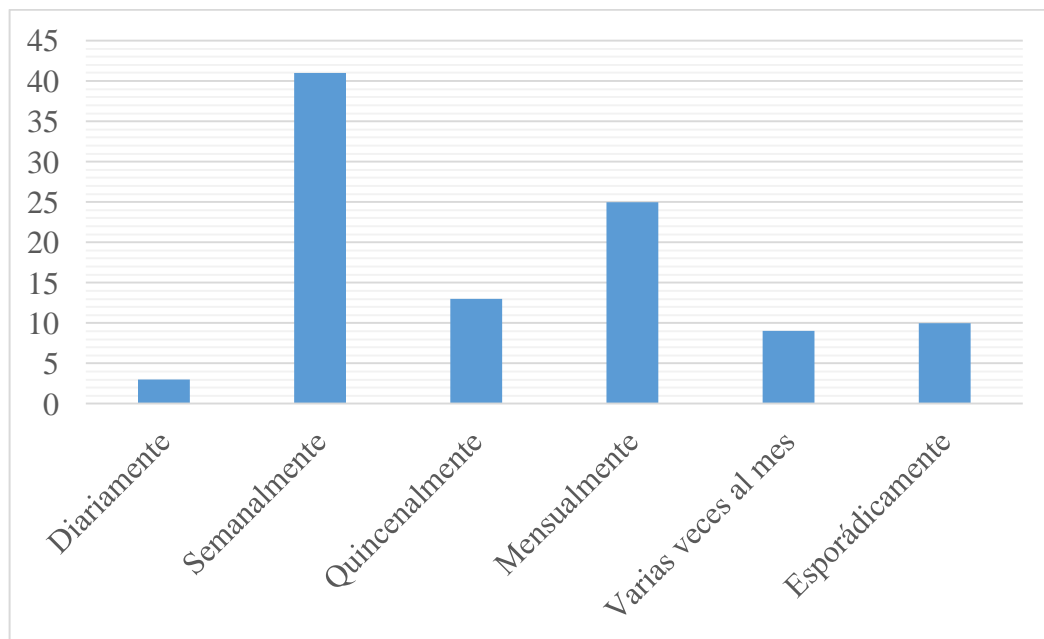
La frecuencia de compra identifica aquellos clientes actuales que se dirigen al supermercado a realizar sus compras, por ende se logra con claridad la satisfacción de la población. Frecuencia arrojada mediante encuesta aplicada a los clientes del Supermercado La Merced (cuadro 3).

Cuadro 3. Frecuencia de compra

ítem	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	9	2%
Semanalmente	143	41%
Quincenalmente	46	13%
Mensualmente	87	25%
Varias veces al mes	32	9%
Esporádicamente	35	10%
Total	352	100%

Fuente. Autor del proyecto, con base en encuestas aplicadas a los clientes del Supermercado La Merced.

Figura 3. Frecuencia de compra



Fuente. Autor del proyecto, con base en encuestas aplicadas a los clientes del Supermercado La Merced.

La fidelidad de los clientes hacia el supermercado La Merced se identificó mediante los datos arrojados, el 41% (143) de las personas encuestadas hacen sus compras en el Supermercado La Merced semanalmente debido a que se hacen el total de las compras de la semana ,regularmente los fines de semana; el 25% (87) de los encuestados se dirigen a este establecimiento mensualmente teniendo en cuenta el pago de los clientes que trabajan que se dirigen a este establecimiento hacer las compras de la canasta familiar .

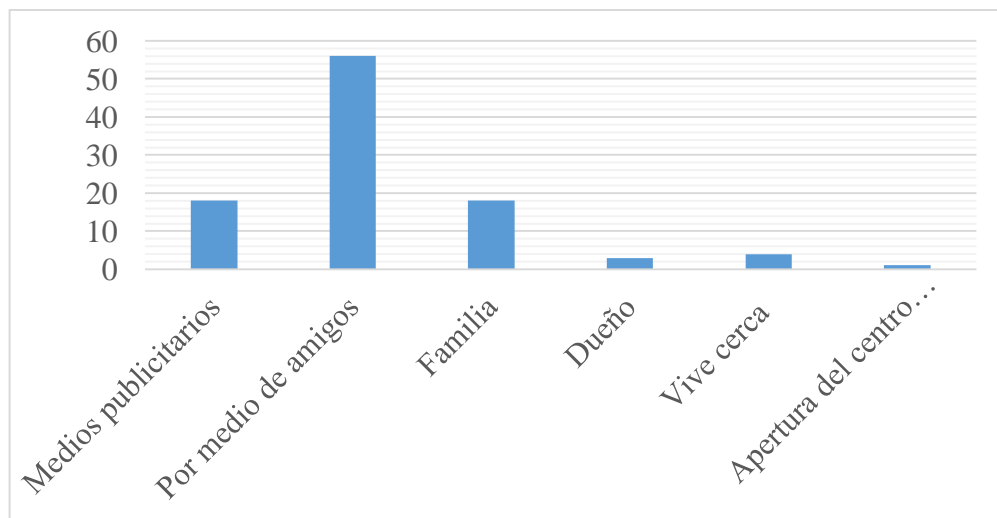
Lograr hallar el medio con que los clientes conocieron el establecimiento es importante para la organización, para lograr obtener más clientes e identificar la satisfacción. Según encuesta aplicada a los clientes se percibió como conoció la población este establecimiento (cuadro 4).

Cuadro 4. Conocimiento del Supermercado

ítem	Frecuencia	Porcentaje
Medios publicitarios	63	18%
Por medio de amigos	199	56%
Internet	0	0%
Familia	62	18%
Dueño	9	3%
Vive cerca	15	4%
Apertura del centro comercial ciudadela norte	4	1%
Total	352	100%

Fuente. Autor del proyecto, con base en encuestas aplicadas a los clientes del Supermercado La Merced.

Figura 4. Conocimiento del Supermercado



Fuente. Autor del proyecto, con base en encuestas aplicadas a los clientes del Supermercado La Merced.

El supermercado La Merced es identificado como un establecimiento de gran amplitud hacia los productos y a su gran demanda, el 56% (199) de los encuestados conocieron este lugar por medio de amigos que visitan este negocio, es recomendado por los bajos precios de los productos y sus grandes promociones; el 18% (63) de los clientes también lo conocieron por medios publicitarios como la radio, igualmente que por medio de la familia de los clientes.

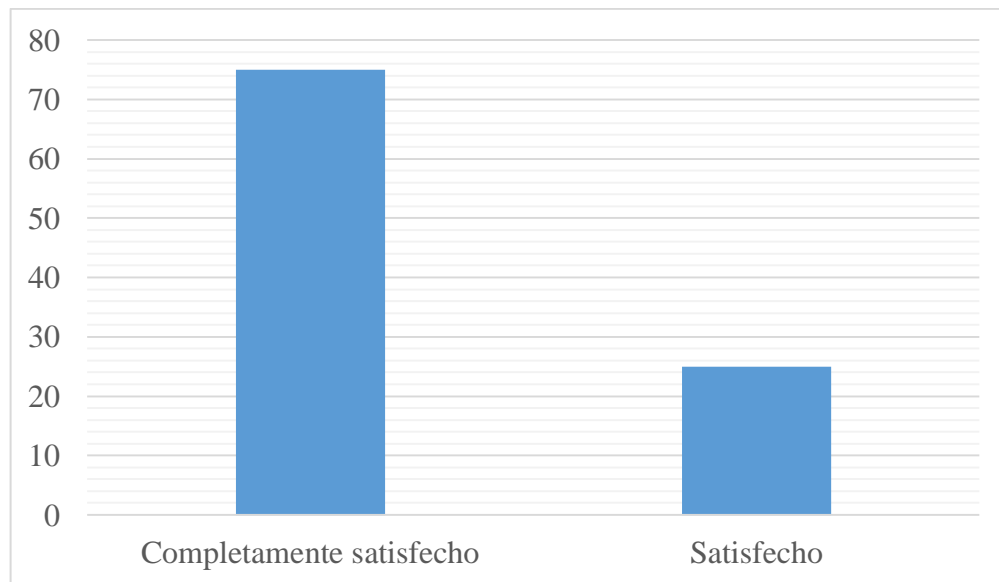
La calidad de los productos dentro de un supermercado conlleva a tener mayor demanda de clientes. Según la encuesta aplicada se estableció el grado de satisfacción de los clientes de los productos que se adquieren en el Supermercado La Merced (cuadro 5).

Cuadro 5. Grado de satisfacción de los productos que se adquieren

ítem	Frecuencia	Porcentaje
Completamente satisfecho	264	75%
Satisfecho	88	25%
Insatisfecho	0	0%
Completamente insatisfecho	0	0%
Total	352	100%

Fuente. Autor del proyecto, con base en encuestas aplicadas a los clientes del Supermercado La Merced.

Figura 5. Grado de satisfacción de los productos que se adquieren



Fuente. Autor del proyecto, con base en encuestas aplicadas a los clientes del Supermercado La Merced.

Obteniéndose una alta satisfacción de los productos se tiene una gran demanda de las ventas, tal es el caso del supermercado La Merced se identificó por medio de las encuestas que el 75% (264) de los encuestados su grado es completamente satisfecho debido a la gran variedad de productos y sus bajos costos igualmente el 25% (88) se encuentran satisfechos, para concluir se puede obtener un 100% de satisfacción al momento de comprar los productos en el supermercado la Merced.

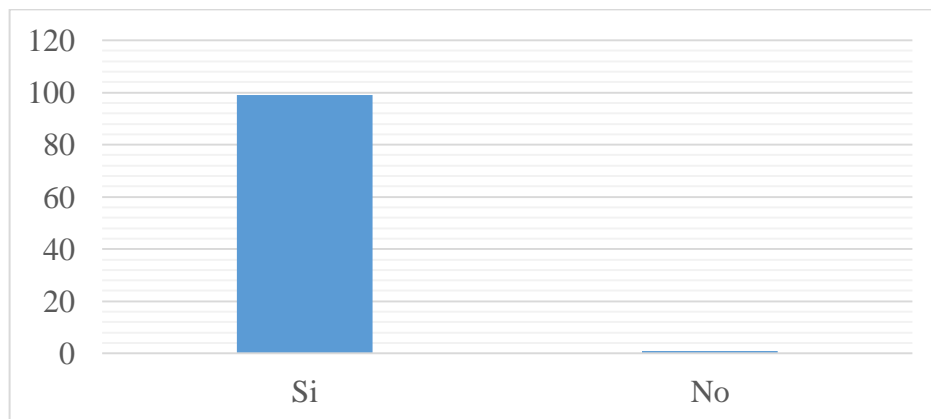
La excelente atención al cliente que se ofrece dentro de un establecimiento refleja la satisfacción de los clientes, obteniendo una mayor demanda de los mismos. Por medio de la encuesta aplicada se hayo la satisfacción de la población teniendo en cuenta la atención al cliente que les presta el Supermercado La Merced (cuadro 6).

Cuadro 6. Satisfacción con la atención al cliente

ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	349	99%
no	3	1%
Total	352	100%

Fuente: Autor del proyecto, con base en encuestas aplicadas a los clientes del Supermercado La Merced.

Figura 6. Satisfacción con la atención al cliente



Fuente. Autor del proyecto, con base en encuestas aplicadas a los clientes del Supermercado La Merced.

La atención por parte de los empleados es un factor primordial en el establecimiento ya que expresan la imagen del negocio. Teniendo en cuenta el resultado de la encuesta se identificó claramente que los clientes se encuentran 99% plenamente satisfechos con la atención al cliente por parte de los empleados del Supermercado La Merced.

4.3 PERCEPCIÓN DEL CLIENTE RESPECTO A LA IMAGEN QUE PROYECTA LA EMPRESA AL MOMENTO DE ATENDER AL PÚBLICO.

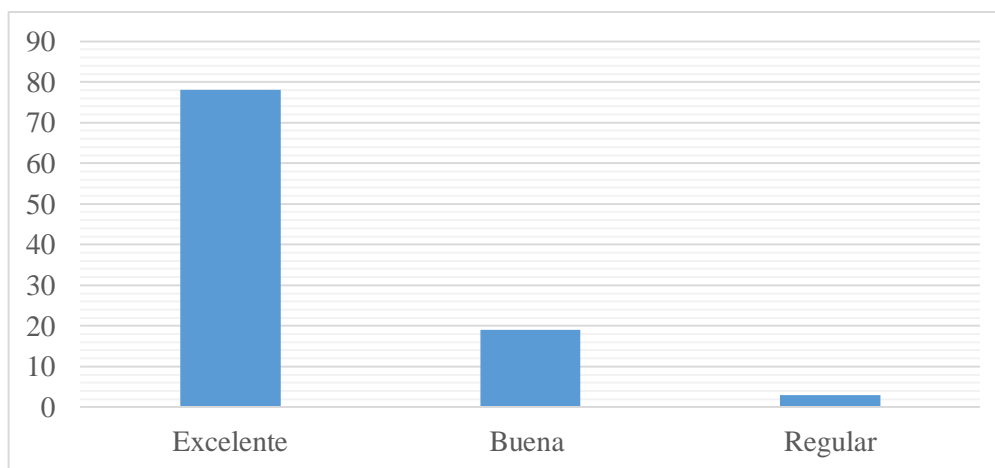
La imagen proyectada por la empresa es de vital importancia porque refleja la calidad del servicio, la responsabilidad y compromiso con la población. A continuación se muestra la frecuencia de aceptación de los clientes sobre la presentación personal por parte de los empleados del Supermercado La Merced, datos arrojados por la encuesta aplicada a los clientes (cuadro 7).

Cuadro 7. Presentación personal de los empleados

ítem	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	275	78%
Buena	67	19%
Regular	10	3%
mala	0	0%
Total	352	100%

Fuente. Autor del proyecto, con base en encuestas aplicadas a los clientes del Supermercado La Merced.

Figura 7. Presentación personal de los empleados



Fuente. Autor del proyecto, con base en encuestas aplicadas a los clientes del Supermercado La Merced.

Siendo el Supermercado La Merced un buen supermercado respecto a sus productos también se ha venido demostrando la presentación personal de los empleados dentro del mismo. El 78% (275) de los encuestados afirmo que su presentación es excelente, poseen un buen uniforme y demuestran la imagen del supermercado, es de vital importancia ya que es un establecimiento amplio y se maneja gran personal..

4.4 EXPECTATIVAS DEL CLIENTE Y LA VALORACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA PARA PROPONER ESTRATEGIAS QUE PERMITAN OPTIMIZAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

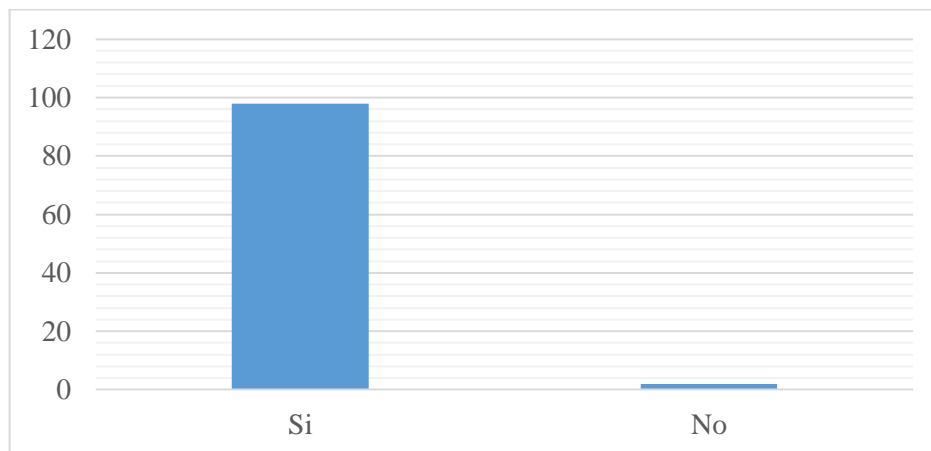
Las expectativas se deben conocer para poder satisfacer a los clientes completamente. Para lograr mantener un supermercado completo, se identificó por medio de los clientes encuestados la aceptación del área de pescados y carnes frescas en el Supermercado La Merced (cuadro 8).

Cuadro 8. Aceptación del área de pescados y carnes frescas

ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	342	98%
no	10	2%
Total	352	100%

Fuente. Autor del proyecto, con base en encuestas aplicadas a los clientes del Supermercado La Merced.

Figura 8. Aceptación del área de pescados y carnes frescas



Fuente. Autor del proyecto, con base en encuestas aplicadas a los clientes del Supermercado La Merced.

Para obtener un mercado completo el 98% de clientes encuestados del supermercado La Merced les gustaría que se incluyera el área de pescados y carnes frescas debido a que adquieren todo en un solo lugar y para mayor facilidad.

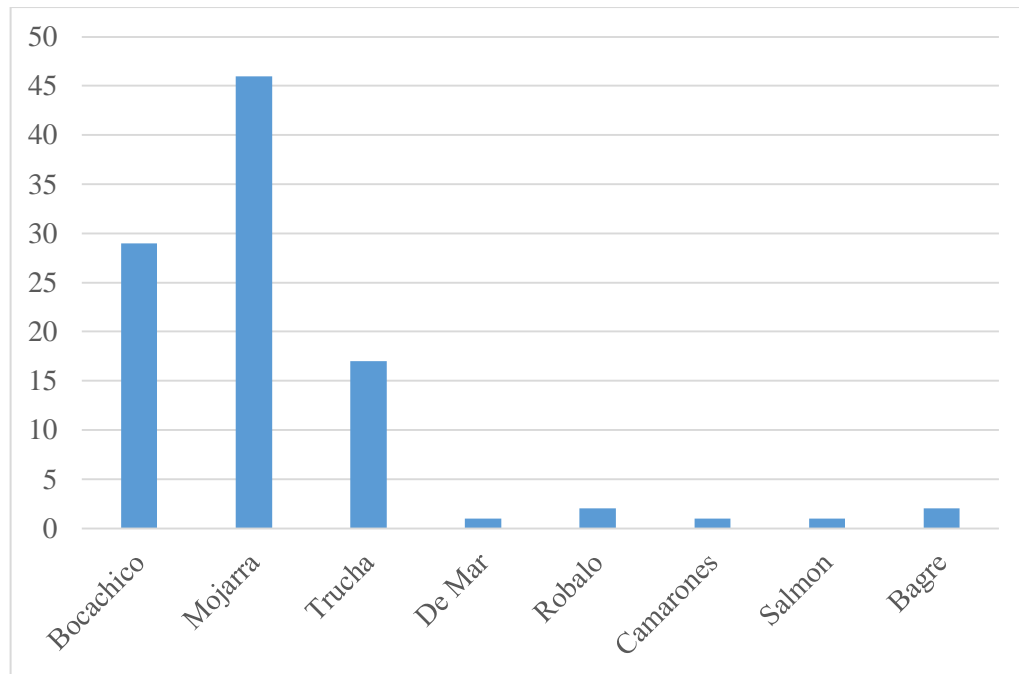
Teniendo en cuenta la aceptación del área de pescados y carnes frescas se identificaron las clases de pescados que son más consumidas por los clientes (cuadro 9).

Cuadro 9. Clase de pescados

ítem	Frecuencia	Porcentaje
Boca chico	160	38%
Mojarra	168	40%
Trucha	61	15%
De mar	5	1%
Robalo	8	2%
Camarones	3	1%
Salmon	3	1%
Bagre	8	2%
Coroncoro	1	0%
Total	417	100%

Fuente. Autor del proyecto, con base en encuestas aplicadas a los clientes del Supermercado La Merced.

Figura 9. Clase de pescados



Fuente. Autor del proyecto, con base en encuestas aplicadas a los clientes del Supermercado La Merced.

También el 40% (168) de los clientes encuestados sugirieron la mojarra como producto básico ya que este es el pescado de mayor consumo, igualmente el boca chico es uno de los pescados principales el 38% (160) de los clientes lo afirmaron. Siendo estos de mayor importancia en la canasta familiar se debería de implementar esta área para tener.

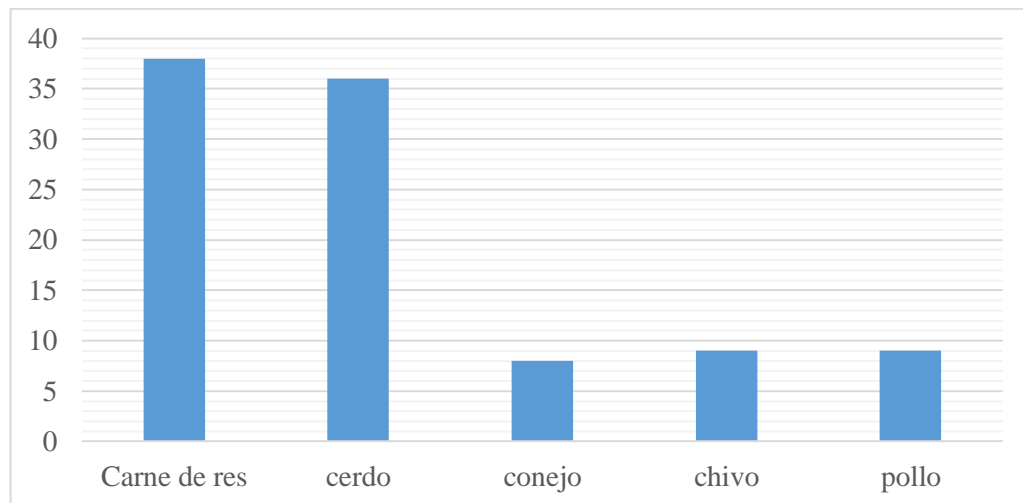
Por medio de la aceptación del área de pescados y carnes frescas se identificaron las clases de carnes que son más consumidas por los clientes, datos arrojados por la encuesta realizada a los clientes del Supermercado La Merced (cuadro 10).

Cuadro 10. Clase de carnes

ítem	Frecuencia	Porcentaje
Carne de res	154	38%
cerdo	147	36%
conejo	32	8%
chivo	37	9%
pollo	35	9%
Total	405	100%

Fuente. Autor del proyecto, con base en encuestas aplicadas a los clientes del Supermercado La Merced.

Figura 10. Clase de carnes



Fuente. Autor del proyecto, con base en encuestas aplicadas a los clientes del Supermercado La Merced.

Teniendo en cuenta la gran aceptación de incluir en el supermercado el área de pescados y carnes frescas se obtuvo que desean incluir varias clases de las mismas, el 38% (154) de las personas encuestadas quiere que se ofrezca la carne de res ya que es uno de los primordiales en la canasta familiar, también la carne de cerdo el 36% (147) de los clientes lo afirmaron.

Producto de la investigación la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos, sin embargo cabe resaltar que algunos clientes manifiestan que el establecimiento presenta oportunidades de mejora en los factores que a continuación se relacionan.

No se encuentra en el establecimiento un dispensador de agua fría

No se ofrece la gaseosa sabor piña

Todos los productos no se pagan en la misma caja debido a la división de frutas y verduras

Las instalaciones no poseen aire acondicionado debido a esto hay acumulación de calor

Venta de productos venezolanos

Algunos precios han subido

Algunos empleados no saludan a los clientes

Debido a lo anterior se recomienda a la empresa lo siguiente:

Se es necesaria la colocación de un dispensador de agua fría

Al ser muy poca la rotación se debería de tener algunas unidades de gaseosa sabor piña para satisfacción del cliente

Se debería de unir la sección de frutas y verduras con la sección de víveres para evitar congestiones y cancelar todo en una misma caja.

La administración del supermercado ha pensado en la colocación de aire acondicionado pero la infraestructura no fue diseñada para tal fin y para eso se necesita una espacio sellado herméticamente, pero se buscara la solución para dicho factor.

Se venden productos venezolanos porque son mucho más baratos que los nacionales en lo cual se trabaja para la evacuación de los mismos.

Debido al aumento de los precios en la moneda internacional ha influenciado en el valor de algunos productos por tal motivo es el aumento de los mismos.

Cuadro 11. Plan de mejoramiento

PLAN DE MEJORAMIENTO

SUPERMERCADO LA MERCED						
DEBILIDAD O NECESIDAD DETECTADA	ESTRATEGIAS	OBJETIVO	RESULTADOS ESPERADOS	RESPONSABLE	FECHAS	RECURSOS FINANCIEROS
Falta de un dispensador	Identificar puntos dentro	Aumentar la	Aumento la comodidad	Gerente	Transcurso del	\$500.000

Cuadro 11. (Continuación)

de agua	del supermercado para la colocación de dispensadores de agua	comodidad por parte de los clientes del supermercado	por parte de los clientes del supermercado		año 2015	
Escases de gaseosa sabor piña	Inclusión de gaseosa sabor piña	Satisfacer a los clientes que desean tomar gaseosa sabor piña	Lograr la satisfacción de los clientes que desean tomar gaseosa piña	Gerente	Transcurso del año 2015	0
Inconformidad por parte de los clientes en la cancelación de frutas y víveres en cajas separadas	Facilitar la cancelación de los productos en una misma caja	Lograr la cancelación de los productos en una sola caja	Mayor comodidad y agilidad al momento de cancelar los productos	Gerente	Transcurso del año 2016	0
Aumento de calor dentro de las instalaciones	Identificar puntos dentro del supermercado para la colocación de ventiladores	Aumentar la comodidad por parte de los clientes del supermercado	Aumentar la comodidad por parte de los clientes del supermercado	Gerente	Transcurso del año 2015	\$800.000
Venta de productos venezolanos	Evitar la adquisición de productos venezolanos	Evacuar productos venezolanos	Cambiar los productos venezolanos por productos colombianos	Gerente	Transcurso del año 2015	0
Aumento de precios en los productos	Educar a los clientes con respecto al cambio de la moneda y su implicación en	Crear unos plegables donde se entregue la	Aceptación de los precios por parte de los clientes	Gerente	Transcurso del año 2015	\$100.000

Cuadro 11. (Continuación)

	los precios de los productos	información del dólar a todos los clientes				
Fortalecimiento del servicio al cliente por parte de los trabajadores	Programar capacitaciones permanentes para el buen servicio al cliente	Capacitar el personal del servicio al cliente	Aumentar el número de personal de trabajo capacitado en el servicio al cliente	Gerente	Transcurso del año 2016	\$500.000

Fuente. Autor del proyecto, con base en encuestas aplicadas a los clientes del Supermercado La Merced.

4.5 DIAGNOSTICO FINAL

En términos generales, se observa que el 50% de los clientes encuestados tienen más de 3 años de estar haciendo sus compras en las instalaciones del Supermercado La Merced, afirmando que es un Supermercado cómodo al adquirir los productos debido al gran surtido y a los bajos precios de los productos que se manejan, siendo ellos fielmente clientes de este establecimiento por la gran satisfacción.

La frecuencia de compra de los clientes es semanalmente por tal motivo el 41% se dirigen a la compra de los productos de canasta familiar siendo las amas de casa la mayoría que se abastecen de artículos; otro amplio porcentaje (25%) se dirigen a este lugar a realizar sus compras mensualmente debido a los pagos que se le generan por ser trabajadores.

Este establecimiento es conocido por un amplio número de personas, y más aquellas que viven en los barrios cerca donde se encuentra ubicado, la gran aceptabilidad que ha tenido el Supermercado La Merced en la ciudad de Ocaña se afirma que sus clientes conocieron este establecimiento por medio de amigos que ya venían haciendo compras en este lugar, el 56% de los encuestados lo afirmaron.

Siendo como vital importancia para el supermercado La Merced conocer la aceptación de sus clientes se conoce que el 75% de los encuestados están completamente satisfechos con los productos que adquieren debido al gran surtido, los bajos precios que se manejan y grandes promociones. Teniendo en cuenta lo anterior se identificó que el 69% de los clientes encuestados se dirigen a este establecimiento debido a que los productos son de bajos precios a diferencia de otros supermercados de la ciudad. Para mayor comodidad se presta el servicio a domicilio donde se encuentra un personal que lleva sus compras al lugar donde el cliente desea llegando en excelentes condiciones para una mayor satisfacción al cliente.

Se puede concluir que el 99% están satisfechos con la atención al cliente por parte de los empleados teniendo en cuenta que es un factor primordial en el establecimiento, donde se busca una mayor comodidad para el cliente; igualmente se afirma que la presentación del personal de trabajo es importante ya que proporciona una buena imagen a la población en general, el 78% de los encuestados opinan que se maneja una excelente presentación, demostrando la responsabilidad y orden que se implemente en este lugar.

El Supermercado La Merced es uno de los más amplios en productos de la canasta familiar en la ciudad, el 98% de los clientes encuestados están de acuerdo en la inclusión del área de pescados y carnes frescas debido a que se pueden encontrar todos estos alimentos en un solo lugar no dando la necesidad a los clientes de salir a buscar a otros locales comerciales, ofreciendo un mercado completo y en óptimas condiciones.

Por medio de lo anterior se identificó que el 38% de los encuestados le gustaría que se incluyera a esta área la carne de res ya que esta es la de mayor consumo, igualmente que la carne de cerdo. También el 46% de los clientes encuestados sugirieron la mojarra como producto básico ya que este es el pescado de mayor demanda.

Para concluir El Supermercado La Merced ofrece productos de calidad, económicos y en excelente estado, brindando un agradable y cómodo espacio a toda la población en general, obteniendo una gran satisfacción por los clientes que lo visitan y categorizando como un excelente supermercado.

5. CONCLUSIONES

Se identificó que el Supermercado la Merced ofrece productos de alta calidad, obtiene un servicio excepcional, comprometiéndose con los clientes y satisfaciendo sus necesidades.

Se determinó que los clientes están satisfechos con los servicios que presta el supermercado La Merced, también encontrándose pocos factores negativos que se han ido mejorando para seguir prestando un servicio de calidad.

Se conoció que la empresa proyecta una buena imagen debido a la atención que le prestan al cliente y el clima organizacional que mantienen los empleados.

Se analizó y valoro las necesidades de implementar dentro del Supermercado el área de pescado y carnes frescas; y buscar la solución para la acumulación de calor que se genera cuando hay demasiados clientes.

6. RECOMENDACIONES

Innovar y seguir satisfaciendo a los clientes brindándole un servicio de calidad.

Dar mejora a los factores negativos para que los clientes se encuentren completamente satisfechos con los servicios que adquieran en el Supermercado La Merced obteniendo un beneficio porque el cliente vuelve a comprar y comunicara a otras personas.

Motivar y Capacitar frecuentemente a los empleados para que sigan ofreciendo diariamente una buena atención proyectando una excelente imagen del Supermercado.

Incluir el área de pescados y carnes frescas brindándole al cliente un mercado completo y en un solo lugar; e implementar un método para evitar la acumulación de calor ofreciéndole al cliente un ambiente fresco y servicios de alta calidad.

REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS

A. Carlos. Camara Hoy. (s.l.) [on line] (s.f.) [consultado el 18 de junio de 2015.]. disponible en internet en: <http://www.camaradorada.org.co>

A. M. Adrian. Atencion al Publico. (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de junio de 2015.]. Disponible en internet en: <http://www.mailxmail.com>

A. Raquel (s.f.). Marketing Directo. (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de junio de 2015.]. Disponible en internet en: <http://www.marketingdirecto.com>

CGCOM. Consejo General de Colegios Oficiales de Medicos de Epaña. [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de junio de 2015.]. Disponible en internet en: <http://www.cgcom.es>

CONEXIONAMARILLA Director General de Actitud. Imagen que Proyecta una Empresa. (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de junio de 2015.]. Disponible en internet en: <http://www.conexionamarilla.com>

CUAD.ADMON.SER.ORGAN. Antecedente historico servicio al cliente. (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de junio de 2015.]. Disponible en internet en: <http://www.scielo.org.co>

DEMANDMEDIA, Línea en sitios web. (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de junio de 2015.]. Disponible en internet en: <http://www.ehowenespanol.com>

E. Eduardo, Historia del Pensamiento. (s.l.) [on line] (s.f.) [consultado el 18 de junio de 2015.]. disponible en internet en: <http://personal.us.es/>

ENCICLOPEDIA DE ECONOMICA. (2009). Oferta. (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de junio de 2015.]. Disponible en internet en: <http://www.economia48.com>

I. Gustavo. Reseña Historica del Supermercado la Merced. 2015 Ocaña, Norte de Satander.

ICONSEJEROS Instituto de Consejeros de Administracion.Codigo de Etica. (s.l.) [on line] (s.f.) [consultado el 18 de junio de 2015.]. disponible en internet en: <http://www.iconsejeros.com>

INPSICON. Investigacion en Psicologia del Consumidor. (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de junio de 2015.]. Disponible en internet en: <http://www.inpsicon.com>

ITESM. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores . (s.f.). Tecnologico. (s.l.) [on line] (s.f.) [consultado el 18 de junio de 2015.]. disponible en internet en: <http://www.itesm.mx/>

K. Arturo. Crece Negocios. (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de junio de 2015.]. Disponible en internet en: <http://www.crecenegocios.com>

LATINPYME. Centro de Desarrollo Empresarial. (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de junio de 2015.]. Disponible en internet en: <http://www.latinpyme.com.co>

MAKCONSULTORES. El valor (s.l.) [on line] (s.f.) [consultado el 18 de junio de 2015.]. disponible en internet en: <http://makconsultores.com>

MEJIA, M. C. Percepción del Cliente. (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de junio de 2015.]. Disponible en internet en: <http://www.eumed.net>

P. Jeff (s.f.). (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de junio de 2015.]. Disponible en internet en: <http://es.ccm.net>

P.V. Carolina, Calidad Total. (s.l.) [on line] (s.f.) [consultado el 18 de junio de 2015.]. disponible en internet en: <http://www.academia.edu>

PEREZ, C. Factores que caracterizan la Prestación del Servicio al Cliente. (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de junio de 2015.]. Disponible en internet en: <http://www.eforcers.com>

TECNOLOGIAYCALIDAD. Universidad Autónoma de México. [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de junio de 2015.]. Disponible en internet en: <http://www.tecnologiaycalidad.galeon.com>

UNISABANA. Universidad La Sabana. (s.l.) [on line] (s.f.) [consultado el 18 de junio de 2015.]. disponible en internet en: <http://intellectum.unisabana.edu.co>

V. Ricardo. Innovación Estratégica y Tecnología. (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de junio de 2015.]. Disponible en internet en: <http://inn-edu.com>

WIPO. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (s.l.) [on line] (s.f.) [consultado el 18 de junio de 2015.]. disponible en internet en: <http://www.wipo.int>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO LA MERCED
UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
PLAN DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



Objetivo. Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes en el Supermercado La Merced

1. ¿Por cuánto tiempo ha sido cliente del Supermercado La Merced?

Menos de un año ___ entre 1 y 3 años ___ más de 3 años ___

2. ¿Con que frecuencia hace sus compras en el supermercado La Merced?

Diariamente ___ Semanalmente ___ Mensualmente ___ Varias veces al mes ___
Esporádicamente ___

3. ¿Cómo conoció el Supermercado La Merced?

Medios publicitarios ___ Por medio de amigos ___ Internet ___

Otro ___ ¿Cuál? _____

4. ¿Cuál es su grado de satisfacción de los productos que ha adquirido en el Supermercado?

Completamente satisfecho ___ Satisfecho ___ Insatisfecho ___ Completamente insatisfecho ___

5. ¿Se ha sentido plenamente satisfecho con la atención al cliente por parte de los empleados? Si ___ no ___ ¿Por qué? _____

6. ¿Porque haces sus compras en este supermercado?

Por los bajos precios ___ Por las promociones ___ Porque tiene domicilio ___ Otra ___
cual _____

7. ¿Cómo es la presentación personal de los empleados en el supermercado?

Excelente ___ Buena ___ Regular ___ Mala ___

8. ¿Le gustaría que se incluyera el área de pescados y carnes frescas en el supermercado?

Sí ___ No ___ ¿Por qué? _____

(Si su respuesta anterior es NO pasar a la pregunta 11)

9. ¿Qué clase de Carnes? Carne de Res ___ Cerdo ___ Conejo ___ Chivo ___ Otra ___

Cual? _____

10. ¿Qué clase de Pescados? Bocachico ___ mojarra ___ trucha ___

Otra? ___ Cual? _____

11. ¿Hay alguna cosa que le gustaría decirle e incluirle al Supermercado La Merced sobre su servicio al cliente? Si es así, por favor, díganos de que se trata.
