

FACTORES QUE INCIDEN EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS HELADOS

Ma. Teresa Sarabia Alonso, Patricia Guadalupe Espino Guevara.
Instituto Tecnológico Superior del Oriente del Estado de Hidalgo

Resumen

En este trabajo se analizan los factores que inciden en la satisfacción de clientes de una empresa de productos helados, considerando que la satisfacción es una forma en la que el cerebro de las personas compara las experiencias acumuladas con las nuevas, en contextos similares, haciendo esta experiencia cada vez más compleja, es por ello que se realiza la presente investigación, en donde se describe estadísticamente los factores del capital humano que inciden en la satisfacción de los clientes, analizando conocimientos, habilidades, aspectos del ciclo familiar de los colaboradores; los cuales son elementos importantes en la percepción que tienen los clientes de la empresa. En este estudio se obtiene que la variable demográfica edad de los vendedores influye considerablemente en la ejecución de las estrategias de promoción en los clientes, en específico, en este estudio, las variables descritas influyen en cada aspecto evaluado, derivado a que se cuentan con dos colaboradores con una diferencia de 19 años y que coinciden con el mismo estado civil, resultando un factor a resaltar para el diseño de estrategias eficientes.

Palabras Clave: Gestión administrativa, clientes, productos helados

Abstract

This paper analyzes the factors that affect the satisfaction of customers of a frozen products company, considering that satisfaction is a way in which the brain of people compares accumulated experiences with new ones, in similar contexts, making this experience every time more complex, that is why the present research is carried out, where statistically describes the factors of human capital that affect the satisfaction of customers, analyzing knowledge, skills, aspects of the family cycle of employees; which are important elements in the perception that the clients of the company have. In this study it is obtained that the demographic age variable of the salesmen influences considerably in the execution of the strategies of promotion in the clients, specifically, in this study, the described variables influence in each evaluated aspect, derived to that they have two employees with a difference of 19 years and that coincide with the same marital status, being a factor to highlight for the design of efficient strategies.

Keywords: Consumers, Ice products, managment.

Introducción

En la presente investigación se describe el análisis de los factores que inciden en la satisfacción de los clientes en una pequeña empresa, en donde es importante identificar las variables que contribuyen al fortalecimiento de las relaciones comerciales, así como subsanar las áreas de oportunidad que estas presenten.

Lovelock, Reynoso, D'andrea y Huete (2004), argumentan que las expectativas de las personas sobre los servicios están influenciadas por varios aspectos dentro de los cuales están sus

experiencias previas como clientes, comentarios de otros clientes, necesidades personales, sector que presta el servicio, entre otros, es importante identificar cuál de estos factores influyen de manera significativa en las organizaciones para diseñar así estrategias eficientes que contribuyan al desarrollo económico de las empresas.

Es por ello que este estudio se compone por distintas etapas, la primera con investigación documental en donde a través de fuentes secundarias sobre la satisfacción de clientes, la percepción de los consumidores y la influencia de la satisfacción en las organizaciones se conceptualiza el tema. En cuanto a la segunda parte, los autores se han dado a la tarea de llevar a cabo el proceso estadístico iniciando con el diseño del instrumento sujeto a una validación, la aplicación, el procesamiento del mismo así como el análisis e interpretación de los resultados para finalizar con la descripción de las conclusiones las cuales permiten la reflexión de los factores que inciden en la satisfacción de los clientes en las Pymes.

Metodología

La presente investigación es de tipo cuantitativa debido a que el estudio requiere de un instrumento tanto para la obtención como para el registro de los datos, por el riguroso método se deben emplear técnicas estadísticas que permita realizar generalizaciones, Corina (2004) [2], tiene un alcance descriptivo pues permite analizar los factores que inciden en la satisfacción de los clientes en una Pyme.

En cuanto al diseño según el tiempo es de tipo transversal, debido a que se recolectan datos en un momento y tiempo único, col., Hernández et al. (2010) [3]. Además que permitió analizar las variables sin pretender evaluar la evolución de esas unidades.

La recolección de datos para el análisis de los elementos que inciden en la satisfacción de los clientes de una empresa de productos helados se realizó mediante un censo tomando como referencia la cartera de clientes; en cuanto al procesamiento de los datos se utilizó el Programa Estadístico para la Ciencias Sociales (SPSS) en su versión 22.0 y se utilizó estadística descriptiva en el análisis de datos con tablas cruzadas para describir la asociación que existe entre las diferentes variables.

En cuanto al instrumento se diseñó un cuestionario con variables demográficas como: genero, edad, tipo de cliente, en la segunda parte del instrumento se elaboraron 14 afirmaciones para evaluarse en una escala Likert, en cuanto al tamaño de la muestra se decidió implementar un censo a los 52 clientes, para llegar a resultados significativos. La prueba piloto del instrumento se realizó con 20 clientes obteniendo un alfa de Cronbach de 0.872 que según Gliem & Gliem (2003) [4] un valor de alfa de 0.8 es probablemente una meta razonable.

Resultados

En cuanto a los hallazgos en la investigación de los elementos que determinan la satisfacción de los clientes se encontró que el 93.8% de los encuestados están de acuerdo con el ítem que afirma que es importante que los vendedores emitan una presentación congruente a giro de la organización, en cuanto al cuestionamiento de que si el vendedor debe contar con el producto que el cliente necesita en el momento de la visita, el 91,1% afirma estar de acuerdo con el ítem; en cuanto a que si el representante de la empresa debe detallar los beneficios de la adquisición del producto el 67,5% de los clientes contesto estar totalmente de acuerdo.

Tabla 1
Estadísticos Descriptivos por ítem

VARIABLES	Media	Desviación estándar
11. Menciona la fecha de la próxima visita	5,07	,599
14. Se despide amablemente	5,00	,000
10. Atiende con cortesía	5,00	,000
2. Da una buena presentación	5,00	,000
9. Tiene el conocimiento para dar información requerida por usted	4,96	,267
12. Entrega el producto rápida y ordenadamente	4,96	,187
13. Entrega ticket o nota de compra	4,95	,444
8. Checa los productos disponibles en el inventario	4,95	,796
5. Revisa que el producto que pidió este completo y sin inconvenientes	4,91	,345
7. Ofrece otros productos para su negocio	4,91	,549
4. Trae el producto que necesita o que requiere	4,89	,366
6. Comenta sobre los beneficios de nuestros productos	4,86	,862
1. Saluda al llegar	4,79	,948
3. Porta una identificación que muestre que es colaborador de	4,55	,952

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de SPSS.

En el ítem de “Considero importante que el vendedor ofrezca diversidad de productos” el 80,4% afirmo estar totalmente de acuerdo ver Figura 1.

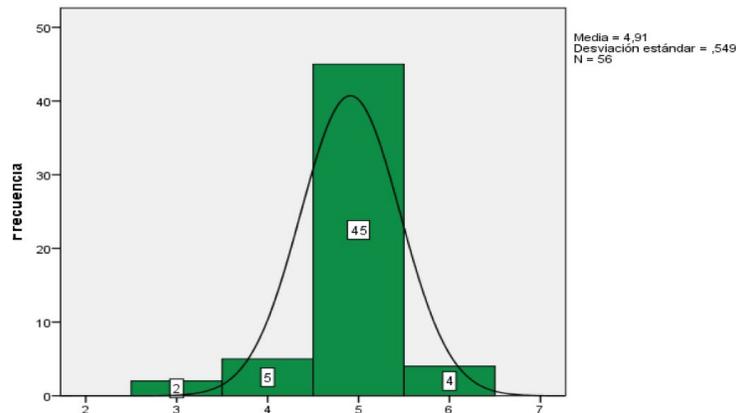


Figura 1: Diversidad de productos ofertados.
 Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos del SPSS.

En cuanto al ítem de que si es importante que los vendedores verifiquen el inventario del cliente para registrar el pedido el 69,7 % de los clientes respondió estar de acuerdo a esta afirmación como se muestra en la Figura 2.

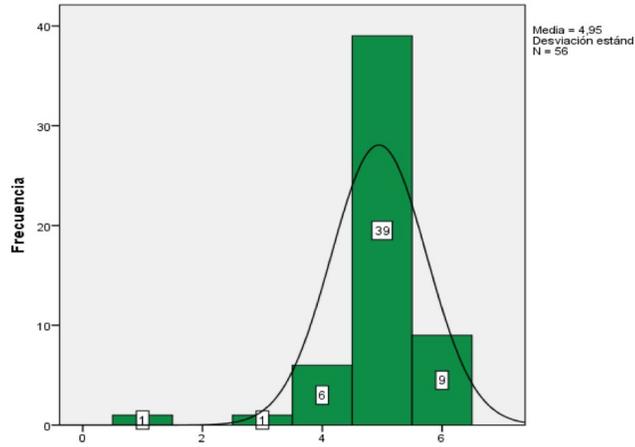


Figura 2: Inventario de productos ofertados.
 Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos del SPSS.

Se realizó un contraste con la variable sociodemográfica edad del vendedor y el cuestionamiento “considero que los vendedores deben ofertar diversidad de productos”, en donde se encontró que el 73.07% de sus clientes afirmaron que un vendedor de 24 años realiza la actividad, en comparación, con el vendedor 2 que tiene 41 años, el 86.6% de sus clientes aseguraron que él lo realiza siempre, ver Figura 3.



Figura 3: Diversidad de productos ofertados por vendedor.
 Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos del SPSS.

En el ítem “El vendedor debe mostrar conocimientos firmes sobre la descripción de los productos” el 96.15% de los clientes del vendedor 1 argumentaron que este lo realiza siempre, en cuanto al vendedor 2 el 90% de sus clientes afirmaron que él siempre lo hace, como se puede apreciar en la Figura 4.

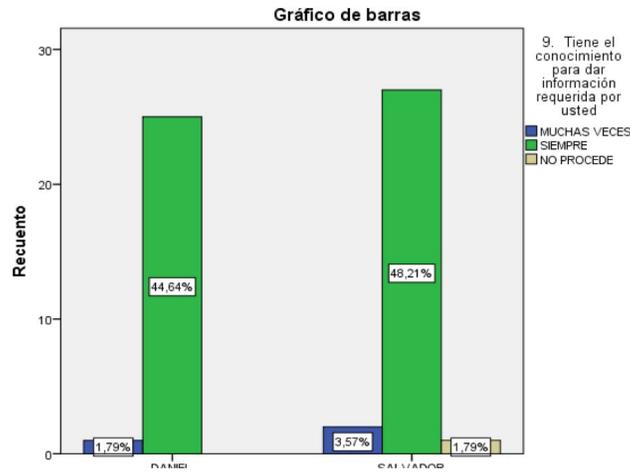


Figura 4: Conocimiento que presenta el vendedor.
 Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos del SPSS.

Conforme a los hallazgos obtenidos en la investigación se presenta la información del ítem que hace referencia sobre el tiempo de distribución del producto que realiza el vendedor; como se puede visualizar el vendedor 2 registra un 51,79% de afirmaciones de sus clientes ante este planteamiento, es decir, que los clientes aseguran que la entrega del producto se realiza de manera rápida y ordenada por parte de este vendedor encontrando una diferencia de 7.15% entre los dos vendedores, esta es la apreciación que manifestaron los clientes, como se puede apreciar en la figura 5.

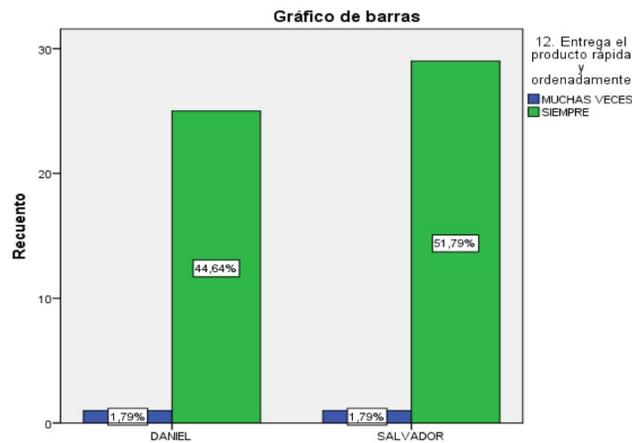


Figura 5: Distribución del producto.
 Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos del SPSS.

En la Figura 6 se visualiza la formalidad de la venta debido a que el ítem plantea que “considera importante que el vendedor registre y entregue la documentación impresa de la compra”, aspecto de suma importancia en la administración de la organización, en donde se obtuvo que el 100% de los clientes del vendedor 2 asegura que este realiza y entrega el ticket, en comparación con el vendedor 1 en donde el 88.5% de sus clientes asegura que lo hace, esta es una información de suma importancia para dar seguimiento como estrategia para el cliente interno de la organización.

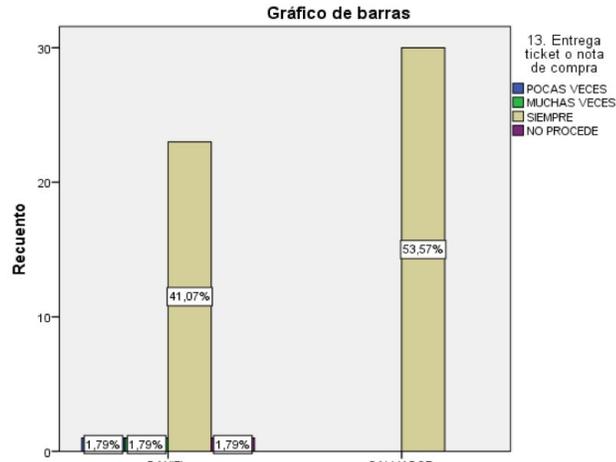


Figura 6: Evidencia impresa de la venta.
 Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos del SPSS.

Discusión de los resultados

En la investigación se identificaron elementos importantes que describen la satisfacción de los clientes, como que la variable sociodemográfica edad en los vendedores, en donde se encontró que es un factor que incide en la satisfacción de los clientes puesto que en las tablas cruzadas arrojan que los porcentajes más altos en el estudio los obtiene el vendedor con la edad mayor.

Los resultados presentados en esta investigación son paralelos en cuanto a la satisfacción de los clientes que definen Pizam & Ellis (1999) [5], en donde aseguran que “la satisfacción general de los consumidores no es definida por la simple sumatoria de la satisfacción de cada componente del buen servicio”. Es significativo considerar la misma importancia a todos los elementos que la conforman, esto debido a que con este análisis se describe un elemento significativo de la satisfacción de los clientes el cual es el tipo de vendedor y sus habilidades así como el conocimiento que se tenga de los diferentes productos, factores que son derivados del análisis descriptivo de cada cuestionamiento.

Conclusiones

En esta investigación se analizaron los factores que inciden en la satisfacción de los clientes, sobre una empresa de productos helados, tal estudio contribuye al sector productivo, con la comparación entre los perfiles de los vendedores, siendo estos los colaboradores que tienen bajo su responsabilidad la atención de los clientes, por lo que se debe realizar en las organizaciones mayor énfasis en el proceso de reclutamiento y selección de personal, profundizando en las habilidades, conocimientos y experiencia del mismo.

En este estudio se presenta evidencia de que la variable edad es un factor que contribuye en el tema de manera importante, con relación específica en los colaboradores con mayor edad, considerando que pueden compartir parte de su experiencia con sus compañeros y de esta manera las empresas podrán fomentar la pertenencia y colaboración entre todo su personal.

Bibliografía

- Lovelock C, Reynoso J, D'andrea G, y Huete L. (2004). Administración de Servicios. Estrategias de Marketing de Operaciones y Recursos Humanos. Primera Edición. Pearson Educación, S.A. México.
- Ocegueda Mercado, Corina. "Metodología de la Investigación; métodos, técnicas y estructuración de trabajos académicos. Edición de la autora. 2ª. Edición 2004. Pp 51-111.
- Hernández Sampieri, Roberto et al . (2010). Metodología de la Investigación, México. Mc Graw Hill/Interamericana.
- Gliem, Joseph A. and Gliem, Rosemary R. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient form Likert-Type Scales. Retrieved June 12, 2013.
- Pizam, A. & Ellis, T. (1999) "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises". International Journal of Hospitality Management 12 (2): 326-339.
- Walker O, Boyd H, Mullins J y Larréché J. (2005). Marketing Estratégico. Enfoque de Toma de Decisiones. Cuarta Edición. McGraw-Hill Interamericana. México