

ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS O VENTA DE PRODUCTOS

María Graciela Méndez Marecos, mendeben@gmail.com

RESUMEN

La Atención al Cliente es punto de inicio de contacto con el cliente, es el sector de la empresa que mayor capacitación debe recibir de manera a captar y responder a las necesidades del cliente. El objetivo de este trabajo de investigación es: determinar las características que presenta la Atención al Cliente en Ciudad del Este. En el tema investigado se determinó el diseño de Investigación no Experimental Transaccional descriptiva, el tipo de investigación que se ajusta fue el descriptivo. Los resultados obtenidos confirman que es necesario un nuevo enfoque de atención al cliente, orientado al cliente como centro del esfuerzo de las empresas.

Palabras clave: Administración, Calidad, Atención al Cliente, Diferenciación Competitiva.

ABSTRACT

Customer Service is the starting point of contact with the customer, it is the sector of the company that needs the most training to receive and respond to the client's needs. The objective of this research work is: determine the characteristics of Customer Service in Ciudad del Este. In the investigated topic, the descriptive Transactional Non-Experimental Research design was determined; the type of research that was adjusted was the descriptive one. The results obtained confirm that a new approach to customer service is necessary, focused on the customer as the center of the effort of the companies.

Keywords: Administration, Quality, Customer Service, Competitive Differentiation.

I. INTRODUCCIÓN

La Atención al Cliente prestación de Servicios o Ventas de productos, es una de las actividades fundamentales en la empresa, de todos los tipos, instituciones privadas o públicas, profesionales de nivel académico superior, nivel técnico, todos deben emplear para generar una diferenciación competitiva. La Atención al Cliente, es determinante al momento de marcar ventajas en relación a la competencia y para el logro de un

posicionamiento en la mente del cliente y en el mercado. En el trabajo se utiliza términos sencillos, precisos y aplicables a cualquier tipo de empresa. Los datos analizados fueron extraídos de Ciudad del Este, de una muestra del PEA e insertados en el campo laboral. Con este trabajo de investigación se busca despertar el interés sobre la necesidad de mejorar la Atención al Cliente, en las empresas que se propongan ofrecer Calidad y satisfacción a sus clientes.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas, los profesionales de todas las áreas tropiezan con limitaciones de la Atención al Cliente, donde se pierden clientes, por el simple hecho de faltar a la primera impresión, y en muchos casos por la desidia de un funcionario, toda la empresa pierde credibilidad, y lo más grave no puede competir en el mercado. Todo profesional está obligado a responder a las exigencias del mercado, por sobre todo, los servicios no se propagan solo por medios de la publicidad, sino la atención se debe de demostrar. Debe ser verificable, una práctica constante, proporcionar respeto al cliente, por medio de la calidad en los servicios.

Las empresas exitosas, deben tener bien determinado en que consiste la Atención al cliente, como se aplica y el procedimiento para la evaluación constante para optimizar la Atención al Cliente.

El análisis sobre el 'Cliente'. Se inicia después de la 2º Guerra Mundial cuando las empresas comenzaron a agrupar a sus clientes potenciales en mercados y a investigar que necesitaban los clientes. Ahí surge la fabricación de productos acordes con la información obtenida. Esto ocurría en contrapartida de lo que ocurría en la era industrial, cuando Henry Ford decía: *'La gente compra el automóvil del color que desee, siempre y cuando sea negro'*. Es decir el mercado giraba en torno al producto. En cambio en la actualidad el centro de todo es el cliente, y es la tendencia para el futuro, esto quiere decir que toda empresa sea cual sea el

rubro del negocio, que tenga como objetivo perdurar en el tiempo, debe poner al cliente como centro de su empresa, ya que con la globalización, la competencia por obtener el dinero del cliente es más fuerte que nunca.

La conclusión de todo se basa en una nueva ventaja competitiva: El ***Cliente como razón de ser de la empresa.***

El mercado de hoy presiona más y requiere lograr una ventaja sobre la competencia, lo cual se podrá obtener con una filosofía de Servicio al Cliente, lo que a su vez requiere de la Visión del Empresario, y de la Misión de la empresa y un trabajo de pertenencia de todos los colaboradores.

LA PREGUNTA QUE GUÍA LA INVESTIGACIÓN

¿Qué características presenta la Atención al Cliente en Ciudad del Este?

FORMULANDO EL OBJETIVO GENERAL

Determinar las características que presenta la Atención al Cliente en Ciudad del Este.

II. METODOLOGÍA

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En el tema investigado se determinó el diseño de Investigación no Experimental Transaccional descriptiva, este tipo de diseño que indaga la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población, estudios puramente descriptivos. El Diseño Transaccional Descriptivo tiene como objetivo indagar la incidencia y los valores en

que se manifiesta una o más variables. El procedimiento consiste en medir en un grupo de personas y variables, proporcionar su descripción. Se requieren especificar propiedades, características y perfiles de personas, grupos, con unidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que a someta a un análisis. Son estudios puramente descriptivos (Danhke, 1989).

El paradigma positivista en la presente investigación ha privilegiado los métodos cuantitativos. La investigadora se mantuvo al margen de sus emociones y subjetividades, de modo a estudiar el objeto, la realidad social y humana desde afuera, en posición neutral, sin influencia de los valores de la misma.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se ajusta fue el descriptivo, porque se buscó identificar, conocer las características de, las propiedades y condiciones del objeto de estudio, según las dimensiones, el contexto micro-macro y la situación de la población estudiada.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Pretenden medir información de manera independiente sobre los conceptos a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernández, Fernández y Baptita, 2010).

Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de

cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga. (Hernández, 1997).

MÉTODO O ENFOQUE

Teniendo en consideración el problema, los objetivos y el sustento teórico, la presente investigación fue de carácter cuantitativo. Se basó en el uso de técnicas estadísticas para conocer aspectos de interés del tema estudiado, “Atención al Cliente en la prestación de servicios o venta de productos.”

III. RESULTADOS

El instrumento fue aplicado a 96 muestras (personas que reciben servicios) de Ciudad del Este, que forma parte de la Gran Ciudad del Este, con el objetivo de conocer la percepción sobre la Atención a al Cliente en la prestación de servicios o venta de productos, con los siguientes resultados.

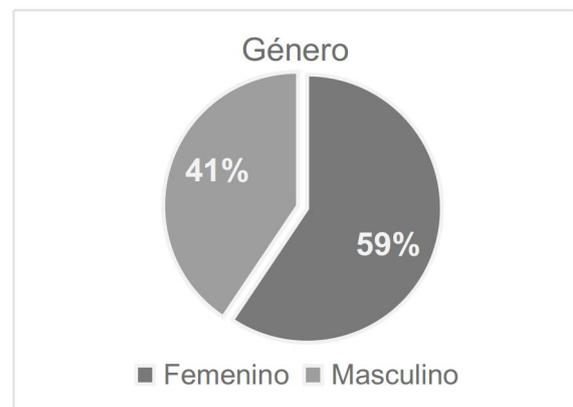


Figura 1 – Género
Fuente: elaboración propia.

Según las encuestas realizadas, el 59% de los encuestados corresponden al sexo femenino. El 41% de los encuestados corresponden al sexo masculino.



Figura 2 – Servicios utilizados normalmente
Fuente: elaboración propia

El resultado refleja, que todos los encuestados están constantemente adquieren bienes, artículos personales o de otra naturaleza. En mayor proporción 36% de servicios y el 29% compra de artículos personales.



Fig.2-Como decide contratar servicios o comprar productos.
Fuente: elaboración propia

La opción que representa el 55% de los encuestados, todos coinciden en que prefieren seguir las recomendaciones, la comunicación de boca a boca. La opción que representa el 40% de los encuestados, contratan servicios o compran artículos guiados por la reputación del

proveedor. El 5% de los encuestados, adquiere para probar a costa una la inversión.



Figura 4 - Calificación de la atención
Fuente: elaboración propia

Se puede apreciar en el resultado que el 42% afirma que la atención recibida es regular, el 40% que la atención es buena y 10% que la atención es excelente.

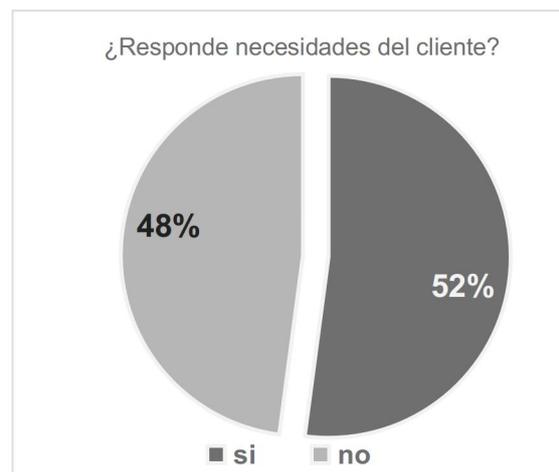


Fig.5 - Respuesta recibida en atención al cliente
Fuente: elaboración propia

El 52% responde a la necesidad de información y el 46% no responde a las expectativas del cliente.

VARIABLES E INDICADORES DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Calidad de la Atención recibida.
Eficiencia en la Atención al Cliente.

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Según los datos obtenidos en los hallazgos, se afirma que el cliente es el quien

evalúa el nivel de calidad en la Atención al Cliente, y se debe iniciar el esfuerzo, en el cliente quien es la razón de ser de toda empresa, institución, o prestador de servicios.

Todas las empresas, profesionales persiguen la calidad en la Atención al Cliente e, pero pocos son los que persiguen el objetivo por el camino correcto. Si bien es cierto la Calidad cuesta dinero, sale más barato realizar operaciones con calidad que realizarlas sin ella.

Para ofrecer un Servicio de Atención al Cliente con calidad, no se requiere de un departamento aislado de Atención al Cliente, si se requiere de una cultura de servicio sólida que una a toda la familia empresarial y los orienta a servir al Cliente que en la actualidad además de ser el *Rey*, evalúa y elige el lugar o empresa en donde recibe el trato que considera conveniente teniendo en cuenta que la competencia es cada vez mayor. Las empresas y profesionales desfilan por una larga pasarela en donde el cliente luego de ver todas las opciones elige al mejor y solo una cultura orientada al Cliente puede hoy en día hacer que una empresa sea mejor. La Cultura Empresarial obedece a la filosofía de Servicio y de Orientación al Cliente, que se traduce en políticas de Servicio de Atención al Cliente.

La Comunicación con los clientes internos (personal de la empresa) y con los clientes externos, el apoyo y la capacitación son importantes en la búsqueda de ofrecer Servicios de Atención al Cliente con Calidad. Las técnicas que conduzcan al éxito en la prestación de servicios deben basarse en las técnicas de AIUDAR, estrategias como la

segmentación de los clientes, las expectativas del cliente y tratar de evitar transmitir una imagen negativa de la empresa o del profesional. Estas técnicas y estrategias deben cubrir todos los niveles de la empresa o el profesional, que ofrece la atención al cliente en la prestación de servicios, con estas técnicas y estrategias estaríamos obteniendo la Ventaja Competitiva que se espera.

Finalmente se puede concluir en: *Brindar Atención al Cliente de buena calidad no es tarea fácil, pero no queda otra opción cuando la meta es llegar a ser el Mejor y ganarse al Cliente.*

V. REFERENCIAS

- Detrie P. (1994). Como ganar Clientes. (guía práctica de la Calidad Total). Editorial Paraninfo: Madrid.
- Goldzimer L. (1990). Primero Estoy Yo. Norma: Bogotá.
- Hernández R., Fernández C., Lucio P. (1998). Metodología de la Investigación. McGrawHill: México.
- Horovitz J. y Jugens M. (1993). La Satisfacción Total del Cliente. Serie McGraw-Hill: Madrid.
- Kotler P. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. 4ta Ed. Prentice Hall Pearson: Inglaterra.
- Lovelock C. (2009). Mercadotecnia de servicios. Pearson educación: México.
- Peel M. (1990). El Servicio al Cliente. Ediciones Deusto: Bilbao
- Porter M. (2007). Estrategia Competitiva. México Grupo Editorial Patria.