

ANÁLISIS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA COMPAÑÍA RAYCO S.A.S.

1. INTRODUCCIÓN

La atención al cliente es uno de los factores más importantes que deben tener en cuenta las empresas de la actualidad, para así ser más competitivos en el mercado y lograr la fidelización de cada consumidor. Así mismo, se define como “el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerla, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (Blanco, 2001). De esta forma cada vez que un cliente tenga la experiencia positiva en la compra de un producto o servicio deseara regresar y repetir esta vivencia.

Como bien se sabe el cliente es la pieza más relevante de ser de una compañía como es definido por Albrecht & Bradford (1990) como la razón de existir de cada negocio. Entonces se entiende que es la persona que paga por recibir a cambio un producto o un servicio. Este es el motivo por el cual las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas. Se puede considerar que el servicio al cliente es una de las más importantes claves de proposiciones de ventas. Sin embargo, casi todos los gerentes y directores afirman que su servicio al cliente es excepcional. Para un cliente es fundamental su atención desde el momento de llegada al establecimiento aunque, es muy lamentable que la mayoría de clientes así no tengan ellos la razón piensen lo contrario.

Horovitz (1991) expone que en el entorno actual no hay empresas viables sin atención al cliente y sin la calidad del servicio que se debe ofrecer. Por ello, para poder estar presente en un mercado cada vez más competitivo, las empresas tienen que apostar por la calidad de los servicios, considerada por muchos autores como la “quinta p” del marketing mix. El autor, partiendo de ex-

periencias reales, demuestra la importancia que tiene la forma en que el cliente percibe la calidad y los medios que existen para satisfacerle. No obstante, la fidelización y retención de los clientes es responsabilidad de todos los miembros de la organización sin importar su función desempeñada ya que la cultura de servicio hace parte de todos.

En todas las organizaciones el cliente siempre marca la pauta al momento de realizar un acto de compra ya sea un bien o un servicio por eso su calidad en la atención al mismo toma gran importancia en todas las empresas, por el simple hecho de que todos los consumidores exigen siempre lo mejor. Así mismo, existen falencias al momento de prestar un excelente servicio al usuario como lo afirma Torres, (2013) el problema radica en algo muy simple, en la estrategia que utiliza la empresa o entidad y el valor agregado que se le da a esta área tan particular como lo es el servicio al cliente. Se debe considerar al cliente como el ser más valioso de la compañía porque es este quien le da el valor agregado a la empresa.

En general, una empresa debe “ponerse” en los zapatos del usuario, “meterse” en el rol de éste e identificar que satisface sus necesidades y que prioridades tiene al momento de hacer pública su preocupación en el determinado caso, la idea en que debe centrarse la empresa es hacer sentir al cliente “como en casa”, que a pesar de la distancia o la utilización de los diferentes canales de comunicación éste se sienta a gusto, no hay nada más gratificante para el cliente que se le haya brindado una buena atención y para la empresa haber recibido un buen comentario de satisfacción, en donde el resultado sea de eterna complacencia entre las dos partes. (Chivara, 2014).

Por eso es de vital importancia reconocer el valor de prestar un excelente servicio como lo confirma Berry,

(2002) el servicio extraordinario no es una ilusión, en todas las industrias hay compañías que han superado las complejidades operativas, las fuerzas externas del mercado y las presiones financieras de corto plazo que fomentan la mediocridad en el servicio. La clave está en un auténtico liderazgo en servicio a todos los niveles de la organización. El beneficio de un buen servicio es mutuo tanto para el consumidor final como para la empresa. Berenstein (2009) plantea que es fundamental para el prestigio de una empresa que las personas encargadas de la relación con los clientes manejen adecuadamente los problemas que pudieran presentarse en algún momento. Saber cómo enfrentarlos y la manera de resolverlos son claves para mantener la fidelidad de los clientes.

2. MÉTODOLÓGIA

El enfoque del estudio es cuantitativo porque se basa en la recolección de datos con un proceso secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento (Hernández, 2003). Según Acuña, (2014) la calidad en un servicio depende de las actitudes de todo el personal que labora en una empresa. De tal manera se puede decir que el servicio se puede catalogar como el deseo y la convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la búsqueda de un cumplimiento de una necesidad.

El diseño de la investigación es no experimental, puesto que consiste en la búsqueda empírica y sistemática de la información, pero no se posee control directo o indirecto sobre las variables estudiadas, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido. Hernández (2002) afirma que en el diseño no experimental no se hace variar intencionadamente las variables. Lo que se hace en la investigación es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. No obstante, el diseño es una parte fundamental de una investigación ya que hace referencia a una estrategia general implantada que tiene como objeto proporcional un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, con el fin de determinar las operaciones necesarias para hacerlo.

El tipo es un estudio descriptivo donde se seleccionan una serie de variables y se miden cada una de ellas independientemente de las otras con el fin, de describirlas. Grajales, (2000) plantea que estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. Se dice también que un estudio descriptivo es aquél en que la información es recolectada sin cambiar el entorno (es decir, no hay manipulación). Vásquez, (2005) concluye que estos estudios describen la frecuencia y las características más importantes de un problema. Para hacer estudios descriptivos hay que tener en cuenta dos elementos fundamentales: el tamaño de Muestra y el instrumento de recolección de datos.

El corte para esta investigación es el transversal ya que es el apropiado cuando el estudio se centra en analizar cuál es el nivel de una o diversas variables en un momento dado, donde pueda abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores y así analizar la relación entre variables en un tiempo específico. Cortese, (s.f.) confirma que los diseños de investigación recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es descubrir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. De tal manera, se debe considerar aspectos relacionados con la población que se estudiara, los sujetos de quienes se obtendrán información y la que se busca captar para así lograr que el estudio sea coherente y verídico.

Población y Muestra

Población: Según Hernández, Fernández & Baptista (1998) la población es un conjunto de datos procedentes de la observación sobre los que se efectúan un estudio estadístico con el fin de obtener conclusiones de este conjunto de individuos o de objetos susceptibles de una observación, que poseen características comunes referidas al fenómeno del estudio. Normalmente es demasiado grande para poder abarcarla, motivo por el cual se puede hacer necesaria la extracción de una muestra de ésta. Rayco S.A.S establecerá como población los clientes externos Rayco ubicado en la av. 1 # 10-95 centro.

Muestra.: La muestra consiste en el grupo reducido de elementos de dicha población, al cual se le evalúan características particulares, generalmente con el propósito de inferir tales características a toda la población. Hernández (2008) define la muestra como el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, entre otras sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia. La muestra para esta investigación son los clientes externos de la Distribuidora Rayco S.A.S ubicado en la Av. 1 # 10-95 centro de la ciudad de Cúcuta.

Tipo de muestra.

Saboya, (2006) define el tipo de muestra no probabilístico cuando se desconoce o no se tiene en cuenta la probabilidad asociada a cada una de las muestras posibles. No permite saber el grado de representatividad de una muestra. Rayco S.A.S tomara la muestra aplicando una prueba de selección múltiple única respuesta para conocer el nivel de satisfacción de los clientes, esta prueba será aplicada a aquellos clientes tanto internos como externos que hayan adquirido por lo menos un productos en Rayco en el mes de septiembre. Instrumento.

El instrumento utilizado fue la encuesta que consta de 10 preguntas.

Operacionalización de Variables					
Tabla N°1 nivel de satisfacción al cliente					
Variable					
Horario		Cualitativa	Nominal	Dicotómica	1
Servicio		Cualitativa	Original	Selección Múltiple	2
Oferta		Cualitativa	Original	Dicotómica	3
Precio		Cualitativa	Nominal	Selección Múltiple	4
Publicidad		Cualitativa	Original	Selección Múltiple	5
eficiencia en la atención		Cualitativa	Original	Selección Múltiple	6
Atención al cliente		Cualitativa	Original	Selección Múltiple	7
Satisfacción		Cualitativa	Nominal	Selección Múltiple	8

3.RESULTADOS

Tabla N° 2. Nivel de satisfacción atención al cliente.

Se siente a gusto con el horario de atención establecido por Rayco S.A.S (8:00 am – 6:00 pm)?	Frecuencia	Porcentaje
Si	67	67
No	33	33
Total	100	100

De acuerdo con la tabla número 2 se puede evidenciar que el total de los clientes encuestados equivalen al 100% (100 clientes encuestados) de los cuales el 67% (67 clientes) si están de acuerdo con el horario de atención que presta la empresa, mientras que el 33% (33 clientes) no están de acuerdo con el horario aplicado. De lo anterior podemos deducir que en su gran mayoría los usuarios si están conformes con el horario de atención establecido por la empresa.

Tabla N° 3. Nivel de satisfacción atención al cliente.

Cómo califica el servicio prestado por nuestros asesores comerciales?	Frecuencia	Porcentaje
Buena	52	52
Regular	32	32
Malo	16	16
Total	100	100

De acuerdo con la gráfica número 2 y tabla número 3 se puede evidenciar que el total de los clientes encuestados equivalen 100 % (100 clientes) el 52% (52 clientes) califica el servicio prestado por los asesores comerciales como bueno, mientras el 32% (32 clientes) opinan que el servicio es regular y el 16% (16 clientes) califican el servicio como malo. De lo anterior podemos concluir que la mitad del total de los clientes están conformes con el servicio prestado por los asesores de la empresa.

Tabla N° 4. Nivel de satisfacción atención al cliente.

Considera que Rayco S.A.S ofrece un amplio portafolio de acuerdo a sus necesidades?	Frecuencia	Porcentaje
Si	59	59
No	41	41
Total	100	100

Se puede identificar en la gráfica número 3 y la tabla número 4 que el total de los clientes encuestados equivalen al 100% (100 clientes) del cuál el 59% (59 clientes) está conforme con el amplio portafolio ofrecido por la compañía mientras que por el contrario el 41% (41 clientes) no están satisfechos por el portafolio ofrecido. En conclusión, la gran mayoría de los usuarios están satisfechos con el portafolio de producto de la empresa

Tabla N° 5. Nivel de satisfacción atención al cliente.

Cómo califica el precio de los productos ofrecidos por Rayco S.A.S?	Frecuencia	Porcentaje
Economico	24	24
Costoso	56	56
Muy costoso	20	20
Total	100	100

Se puede identificar en la gráfica número 4 y la tabla número 5 que el total de los clientes encuestados equivalen al 100% (100 clientes) del cuál el 24% (24 clientes) califican el precio de los productos como económicos, el 56% (56 clientes) opina que el precio es costoso y el 20% (20 clientes) piensa que los productos ofrecidos por Rayco S.A.S son muy costosos. En conclusión, la gran parte de los usuarios opinan que los precios de los productos son costosos.

Tabla N° 6. Nivel de satisfacción atención al cliente.

Cuál es el medio que usted más utiliza para visualizar los productos que la empresa ofrece?	Frecuencia	Porcentaje
Pagina web	15	15
Revista	44	44
punto de ventas	41	41
Total	100	100

Se puede identificar en la gráfica número 5 y la tabla número 6 que el total de los clientes encuestados equivalen al 100% (100 clientes) del cual el 15% (15 clientes) utiliza la página web de la compañía para conocer los productos, el 44% (44 clientes) se inclina por las revistas y el 41% (clientes) prefiere los puntos de venta. De lo anterior se puede inferir, que la preferencia de información está concentrada en las revistas.

Tabla N° 7. Nivel de satisfacción atención al cliente.

Con que rapidez lo atendieron nuestros representantes de servicio al cliente?	Frecuencia	Porcentaje
Al instante de haber llegado	49	49
Después de 10 minutos de haber llegado	39	39
No prestaron atención cuando llegue	12	12
Total	100	100

Se puede identificar en la gráfica número 6 y la tabla número 7 que el total de los clientes encuestados equivalen al 100% (100 clientes) del cual el 49% (49 clientes) afirman que fueron atendidos al instante de haber llegado al punto de venta, mientras el 39% (39 clientes) afirman que los atendieron después de 10 minutos y por último el 12% (12 clientes) nos les prestaron atención cuando llegaron a la empresa. En conclusión, en su gran mayoría los clientes afirman que fueron atendidos al momento de haber llegado al punto de venta.

Tabla N° 8. Nivel de satisfacción atención al cliente.

¿Cómo calificaría nuestro servicio de atención al cliente?	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	49	49
Regular	33	33
Malo	18	18
Total	100	100

Se puede identificar en la gráfica número 7 y la tabla número 8 que el total de los clientes encuestados equivalen al 100% (100 clientes) el 49 % (49 clientes) califican el servicio de atención al cliente como bueno, en cambio el 33% (33 clientes) opinan que el servicio es regular y el 18% (18 clientes) lo califican como malo. Podemos inferir, que en su mayoría los clientes están satisfechos con el servicio de atención.

Tabla N° 9. Nivel de satisfacción atención al cliente.

¿Cómo evalúa el nivel de profesionalismo de nuestra empresa?	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	28	28
Bueno	53	53
Regular	19	19
Total	100	100

Se puede identificar en la gráfica número 8 y la tabla número 9 que el total de los clientes encuestados equivalen al 100% (100 clientes) el 28% (28 clientes) evalúan el nivel de profesionalismo de la empresa como excelente, el 53% (53 clientes) lo califica como bueno mientras tanto el 19% (19 clientes) lo avalúan como regular. En conclusión, los clientes en su mayoría establecieron que el nivel de profesionalismo es excelente.

Tabla N° 10. Nivel de satisfacción atención al cliente.

¿Disfruto de nuestra atención?	Frecuencia	Porcentaje
Si	51	51
No	49	49
Total	100	100

Se puede identificar en la gráfica número 9 y la tabla número 10 que el total de los clientes encuestados equivalen al 100% (100 clientes) donde el 51% (51 clientes) opinan que si disfrutaron de la atención prestada, por el contrario el 49% (49 clientes) que no disfrutaron de la atención en la compañía. De lo anterior podemos concluir, que los usuarios disfrutaron de la atención prestada por la empresa.

Discusión

Según Damaso, (1987) afirma que un excelente servicio al cliente se basa en hacer todo lo posibles porque ellos regresen y lograr que se vayan lo suficientemente felices con la experiencia vivida en la compañía, para que ellos mismos le den publicidad con el voz a voz de comentarios positivos a otros, que posteriormente podrán llegar a tener la intención de compra de un bien o servicio; y convertirse en nuevos clientes potenciales para la empresa. Con la metodología apropiada se puede establecer un proceso y una estrategia que permita instalar y desarrollar en cualquier compañía estrategias de servicio donde usar el servicio como arma de marketing permita derrotar a la competencia. Trabajar en el desarrollo de experiencias memorables y un servicio al cliente de clase mundial hace que el servicio excepcional genere dinero.

De tal manera, se determina que el cliente es de vital importancia para la organización, siendo este la razón de ser y por quien la empresa implementa estrategias y proyecciones en todos sus ámbitos para brindar y satisfacer las necesidades y deseos que éste busca suplir a diario; ya que día a día la competencia es más agresiva dado que la tecnología e innovación avanzan a pasos gigantescos, trayendo consigo la actualización de herramientas y productos de cada sector y es aquí donde muchos empresarios fallan porque tratan de satisfacer sus necesidades personales o de la empresa antes

que las de los clientes, es decir, tampoco cuentan con un plan verdadero, serio y sincero de servicio al cliente que haga que los consumidores quieran regresar.

Adicionalmente se dice que un extraordinario servicio al cliente quiere decir evitarle molestias, ofreciendo una atención adecuada y con respeto utilizando el lenguaje adecuado y atenderlo en el horario que requiere y con rapidez; es respetar su manera de vestir, de hablar, de ser; es darle el producto o servicio que realmente necesita.

Por lo contrario, de acuerdo al estudio de Torres & Vásquez (2008) Sensibilidad de la eficiencia de la calidad percibida del servicio en empresas del sector eléctrico usando DEA donde expuso como factor de medición de la productividad se utiliza la eficiencia, esta revela la capacidad de producir el mejor resultado con el mínimo de recursos, energía y tiempo. Este estudio presento un análisis de sensibilidad de la eficiencia del servicio de un conjunto de empresas latinoamericanas del sector eléctrico, La importancia de la medición de la eficiencia técnica, se determinó como uno de los impactos de la productividad, es que esta refleja que tan bien se desempeña una unidad productiva con la tecnología existente, Sanin y Zimet (2002).

a productividad es un factor de eficiencia ya que determina la capacidad de producir el mejor resultado utilizando un mínimo de recursos, desde la perspectiva comercial y teniendo como base los resultados del estudio que se realizó a la compañía, se pudo establecer que la organización cuenta con proveedores de marcas reconocidas lo que hace que la empresa cuente con una gran variedad de productos y servicios, para que el cliente no tengo la intención de irse a la competencia puesto que ahí lo consigue todo para su comodidad y calidad de vida.

En comparación con los resultados arrojados de la investigación que se realizó a una de las sucursales de la Distribuidora Rayco S.A.S ubicada en la Av. 1 # 10-95 Centro, se pudo determinar que los clientes ya llevan en la mente el producto, bien o servicio que desean adquirir, así como sus especificaciones relevantes para así evitar que el asesor no le venda mentiras. De tal manera que la empresa muy a menudo debe hacer capacitación con el personal de ventas para que estén

actualizados con todas las especificaciones técnicas y prácticas de los productos, para así contribuir al mejoramiento continuo.

Se puede considerar que toda empresa debe tener en su estructura organizacional un área específica que se dedique a atender, analizar y solucionar cada una de estas contingencias que a diario se presentan y generan inconformidad y problemas no solo en los usuarios sino también en la parte interna de la empresa, trayendo consigo pérdida de clientes con antigüedad y fidelización de los nuevos. Por esa razón los clientes aunque no tengan contacto con todas las áreas de la compañía ellos pertenecen a cada una, por ende todo el personal debe estar capacitado para atender y dar solución a cualquier eventualidad presentada al momento de establecer relación con estos.

4.CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados analizados se concluye que los clientes externos de la Distribuidora Rayco S.A.S se sienten en la gran mayoría de los casos conformes con la atención prestada, ya que al momento de ingresar a la sucursal elegida ubicada en la Av. 1 # 10-95 centro de la ciudad de Cúcuta, donde se aplicó el estudio respectivo para esta investigación se evidenció que fue una experiencia grata al momento de compra. Se identificó que una de las falencias que ha afectado a gran escala el servicio al cliente prestado por la compañía, y se ve reflejado con un porcentaje bastante significativo ya que opinan que los precios son muy costosos lo que podría afectar a Rayco S.A.S frente a la competencia.

Por lo tanto se considera que el cliente que se dirige con una intención de compra a la sucursal estudiada, se siente satisfecho y conforme con las condiciones de atención como lo son el horario y el portafolio ofrecido lo que conlleva a su fidelización y conservación para el crecimiento y posicionamiento en el mercado de la compañía.

En conclusión, los resultados arrojados por la investigación refleja que la gran mayoría de los clientes utilizan como medio de información la revista que la empresa mes a mes implementa, con el objetivo de que todos los clientes puedan visualizar los descuentos y

promociones que están vigentes y disponibles para su adquisición. A partir de ahí, la organización Rayco S.A.S desea llegar a todos los rincones de la ciudad y área metropolitana y así ampliar su nicho de mercado e incrementar las ventas.

5. BIBLIOGRAFÍA

Albrecht, K. & Bradford, L. (1990), *Calidad total en la Atención al Cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio* 1 edición, Ideaspropias Editorial.

Berenstein, M. (2009). *Claves para Mantener la Fidelidad de los Clientes*, Emprendedores.News, Paraguay.

Berry, L. (2002). *Un Buen Servicio ya no Basta: Cuatro Principios del Servicio Excepcional al Cliente*, Grupo Editorial Norma. Bogotá, D.C.

Blanco, A. & Rivero, V. (s.f). *Calidad de Servicio Percibida por los Clientes de una Empresa Telefónica* Calidad de servicio percibida por los clientes residenciales en las oficinas de atención al cliente (oac) de una empresa telefónica, Universidad de Carabobo, Venezuela.

Blanco, A. (2001). *Atención al Cliente*, Pirámide. Madrid.

Chivara, J. (2014). *El Servicio al Cliente en los Hoteles es la Clave para el Negocio*, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá-Colombia.

Cortese, A. (s.f). *Artículo Revista Ser Humano y Trabajo*, Enciclopedia de Desarrollo Personal.

Couso, R. (2005). *Estudio La Comunicación y Calidad del Servicio en la Atención al Cliente*, Ideaspropias Editorial, España.

Damaso, J. (1987). *Blogger, Servicio al Cliente*.

Dasu, S. & Chase, R. (2011). *Diseñar el lado Sensible del Servicio al Cliente*, Harvard Deusto Business Review.

Esteban, I. (s.f). *Calidad en el Servicio al Cliente*. Monografias.com.

Figueroa, E. (2009). *Blogger, Servicio al Cliente*.

García, Mirete, Marín & Romero (s.f) *Satisfacción del cliente familia en atención temprana: valoración de la importancia que otorgan a distintos aspectos del servicio*, Universidad de Murcia, España.

González, L. (2015). *Definición del cliente*, Intercomunicadores.

Grajales, N. Restrepo, V. Romero, N. (2008) *Estudio de viabilidad de una empresa que elaborará productos a partir de materiales reutilizables basados en el eco-diseño en la ciudad de Pereira*, Universidad Católica de Pereira. Pereira.

Grajales, V.(2000). *Estudio de la viabilidad de una empresa que elabora productos a partir de materiales reutilizables*, Universidad Católica, Pereira.

Hernández, S. Fernández, C. & Baptista, P. *Metodología de la Investigación*. Primera edición: 1991. Segunda edición: 1998. Tercera edición: 2003. McGraw-Hill Interamericana. México, D. F

Hernández, R. (2002). *Metodología de la Investigación*, Editorial Mc Hill, México.

Hernández, R.(2003). *Metodología de la Investigación Tercera Edición*, México D.F.

Horovitz, J. (1991). *La Calidad del Servicio a la Conquista del Cliente*, Biblioteca virtual en Saúde. Madrid.

Laveglia, E. (2014). *Las Consecuencias de un mal Servicio: Hablemos de Números*, Marketing del Contacto. Najar, D. (2012). *Blogger, Servicio al Cliente*.

Siado, M. & Mejías, A. (s.f). *Evaluación de la Calidad del Servicio Percibida por los Clientes de Alto Consumo de una Empresa de Servicios Eléctricos*, Venezuela.

Torres, B. (2013). *Determinantes de la Innovación y su Relación con el Crecimiento de la Participación con el Mercado*, Universidad de la Sabana.

Torres, M. & Vásquez, C. (2008). *Estudio de Sensibilidad de la eficiencia de la calidad percibida del servicio en empresas del sector eléctrico usando DEA*, Universidad de Carabobo, Venezuela.

Tschohi, J. (1980). Servicio al Cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia, Service Quality Institute Latin America.

Vásquez, (2005). Investigación Exploratoria, Descriptiva, Correlacional y Explicativa, Universidad Nacional Abierta y a Distancia, España.

Vilalta, J. (2004). Modelo para la Gestión de la Calidad del Servicio, Facultad de Ingeniería Industrial, La Habana-Cuba.