

Capítulo 15. La calidad del servicio al cliente detallista.

José Luis Luna Torija
María del Carmen Clara Arcos Ortega
José Luis Martínez Alcántar

Tecnológico Nacional de México, Campus Zitácuaro
<https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.15>

Resumen

La presente investigación se realiza cursando el posgrado del Tecnológico Nacional de México campus Zitácuaro, en una empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de pan en la zona de Zitácuaro, el objetivo es evaluar el incremento en las ventas en relación con el servicio otorgado a sus clientes, se cuenta con estadística de llamadas de clientes por quejas de servicio. La investigación se realiza con enfoque cuantitativo, para obtener y evaluar información utilizando un enfoque estadístico y matemático. Se cuenta con datos que provienen del Sistema de Atención a Clientes de la compañía. Se utiliza un método hipotético deductivo ya que se toma los datos generales para elaborar una hipótesis y llegar a una conclusión en particular.

Palabras clave

Calidad, clientes tenderos, servicio al cliente, tendencia, ventas

Introducción

La calidad del servicio al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa. La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de estos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza. Sin embargo, en muchas ocasiones puede llegar a ser utilizado por las organizaciones incorrectamente, afectando tanto al desarrollo y crecimiento de éstas, por lo cual, principalmente se debe definir la importancia del servicio al cliente, para poder estructurar adecuadamente la forma óptima de llevarlo a cabo.

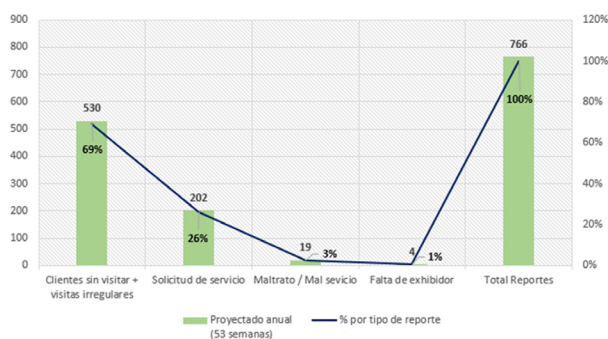
Actualmente, existe una gran y ardua competencia entre las empresas por ser el primero en obtener la atención del cliente, mismo que puede llegar a tener un largo proceso para convertirse en un cliente principal, consistiendo en frecuentes visitas a la entidad, o bien,

de varias adquisiciones del producto que se ofrece, dependiendo del giro de la empresa; pero que, a su vez, puede bastar con solo un minuto para perder ese cliente y que este opte por ir hacia la competencia al romper las políticas establecidas para la calidad en el servicio, para perder ese cliente y que este opte por ir hacia la competencia. Por lo anterior, no se debe perder el objetivo de cumplir con la satisfacción al cliente, y cuidar celosamente de ellos, procurando mantener un juicio razonable y mostrando siempre una buena imagen de la empresa.

La empresa panificadora de la zona de Zitácuaro Michoacán actualmente tiene la problemática de que sus vendedores durante el año 2021 dejaron de visitar de manera regular a sus clientes y en caso de no resolver este problema la empresa se ve dañada tanto en la imagen con clientes y consumidores, así como el ingreso en las ventas. La pregunta central de este trabajo de investigación es ¿Cómo incrementar las ventas a través de la atención y solución a las quejas de las llamadas de los clientes en la panificadora de la zona de Zitácuaro? La hipótesis que se plantea para esta pregunta queda de la siguiente manera: El incremento las ventas se logra a través de la atención a los clientes en las rutas de distribución de la panificadora de la zona de Zitácuaro en este 2022.

De acuerdo con Bermúdez (2013) en su libro Investigación en la gestión empresarial, definir un problema es aclarar en forma precisa los diversos elementos del problema, de igual manera que queden bien precisados al igual que sus relaciones mutuas, de acuerdo con esta definición en la Figura 15.1 se observa que en el año 2021 la empresa recibió 766 llamadas de las cuales 530 que representa el 69% los clientes mencionaron que su vendedor no lo pasó a visitar, 202 clientes que representan el 26% generaron una solicitud de servicio y estos conceptos representan 732 quejas que son el 95% de las llamadas.

Figura 15.1
Gráfico de llamadas a clientes



Nota. La figura representa las llamadas de los clientes de la panificadora reportando quejas de servicio.

Figura 15.2

Gráfico de ventas año 2021



Nota La figura representa las ventas del 2021, la línea roja indica ventas sin atención de las quejas de servicio y la línea verde las ventas con las quejas de servicio atendidas.

Se ha demostrado que la calidad en el servicio al cliente es la base para poder influir para bien o para mal en el tema de las ventas, toda empresa sea grande, pequeña o micro para tener éxito debe implementar e incorporar los principios de calidad en todos sus procesos, productos y servicios. El cometer errores en la gestión de la calidad es natural, sin embargo, es importante estar preparado para implementar las acciones correctivas de manera ágil, si estos se presentan de manera repetitiva y recurrente y no se corrigen podría poner en serios problemas a cualquier organización, incluso en riesgo de quiebra.

Todos los autores de calidad como Deming, Juran, Ishikawa entre otros, consideran la calidad como parte fundamental en todos los procesos de cualquier compañía. En la panificadora se cuenta con la información de las llamadas generadas por clientes que son 766 de las cuales 732 de estas son por quejas o solicitudes de servicio y representan el 95% del total, la atención a estas quejas y solicitudes de servicio genera un ingreso adicional en ventas de 1.12% en el acumulado del año 2021.

A partir de lo anterior el presente trabajo de investigación plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo incrementar las ventas a través de la atención y solución a las quejas de las llamadas de los clientes en la panificadora de la zona de Zitácuaro? Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es determinar si el incremento en las ventas tiene relación con la atención a las llamadas de los clientes, cabe resaltar que se han identificado algunas causas atribuibles al personal por las cuales los vendedores dejan de visitar a los clientes entre las que destacan los cuadros básicos de suplentes incompletos, indisciplina de los vendedores y falta de supervisión por parte del jefe de ventas. En función de lo anteriormente mencionado, se está definiendo como hipótesis para este trabajo de investigación:

“El incremento en las ventas se logra a través de la atención a los clientes en las rutas de distribución de la panificadora de la zona de Zitácuaro en este 2022”.

Revisión de la Literatura

Vázquez et al. (1996) habla de la calidad subjetiva como una visión externa, en la medida en que dicha calidad se obtiene a través de la determinación y el cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, dado que las actividades del servicio están altamente relacionadas con el contacto con los clientes.

De acuerdo con Bobadilla (2007), la venta es un proceso, una serie de pasos concretos. Para poder realizar una venta, en general, se necesita ir paso a paso en el proceso que lleve a la realización final de la venta.

Bridson, Evans y Hickman (2007) hacen referencia al servicio al cliente, incluyendo la asistencia al cliente, la rapidez en el servicio y la amigabilidad del equipo, como elementos que generan satisfacción en el consumidor. “La calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía” (Berry et al, 1993). Debido a que las empresas ya no compiten entre ellas solo de manera local sino ahora la competencia es de manera global, todas las organizaciones tanto grandes como MYPIMES deben realizar un análisis de la gestión de la calidad enfocada al servicio al cliente.

Macias (2011) en su marco teórico del Servicio y la Calidad, refiere que: El grupo de investigación GIDEUT ha venido desarrollando el proyecto de investigación financiado por la Universidad del Tolima, denominado “Análisis de la percepción de la calidad del servicio recibido y propuesta de un modelo de gestión de calidad en el servicio al cliente, orientado a las grandes superficies de la ciudad de Ibagué” con el fin de formular un modelo de gestión para la calidad en el servicio al cliente, orientado a las grandes superficies de la ciudad de Ibagué, a partir del conocimiento de la percepción del cliente y de los modelos de servicio desarrollados por las empresas objeto de estudio. Como actividad inicial para el desarrollo del proceso de investigación y como paso fundamental para la estructuración del informe final de investigación, se ha abordado el diseño del marco teórico, alrededor de los temas de servicio (desde la Gerencia del servicio) y de la calidad (desde la Gestión de la calidad).

Denton (1991) en su libro “Calidad en el servicio a los clientes” menciona en cuanto a la capacidad de respuesta a un cliente que, hay pocas cosas que irriten más a la gente que un servicio insensible. A muchos clientes, incluso si el servicio es bueno, no les vale si llega

tarde. A pocos nos gusta estar en una cola, esperando a que nos sirvan. Algunos proveedores de servicios se han dado cuenta de la importancia de la sensibilidad y capacidad de respuesta ante los clientes, y las han añadido a su servicio. Algunos o en realidad muy pocos se sienten tan seguros de su capacidad de respuesta que, como lo han hecho con la formalidad, ofrecen satisfacción garantizada si no cumplen las expectativas de sus clientes.

Un servicio realmente sensible debe medirse sobre la voluntad que tenga un proveedor de apoyar su producto o servicio. Las garantías de satisfacción exigen más de los proveedores, pero también son prueba de su sinceridad a la hora de respaldar las promesas. Puede que se necesite más organización, pero el esfuerzo bien vale lo que cuesta. Los proveedores sensibles y con capacidad de respuesta aseguran la lealtad y satisfacción de sus clientes, y todo ello puede ser muy provechoso para una empresa.

Causado-Rodríguez (2019), en su artículo Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia aplica el Método ServQual en el servicio de restaurantes con el fin de obtener una medida de la calidad del servicio. El procedimiento se complementa con el método Red de Petri, con el fin de evaluar el componente de capacidad de respuesta, en la prestación de un servicio en el sector de restaurantes. Metodológicamente, la mejora continua se evaluó mediante encuestas de satisfacción del cliente. Además, se registraron tiempos de pedidos, preparación, domicilios y llegadas de clientes, verificados por medio de herramientas informáticas como Input Analyser y Microsoft Excel. Posteriormente, se validó experimentalmente el diseño en simulación en redes de Petri, mediante Visual Basic. Con los resultados obtenidos se lograron mejoras del proceso, que se traducen en recomendaciones, en temas como: incremento en el personal del restaurante, mayor número de clientes atendidos, mejoras en la eficiencia y eficacia del servicio prestado.

En línea con estos autores la calidad en el servicio puede ser subjetiva y además ahora las empresas no compiten solo de manera local sino de manera global por lo que no atender de manera rápida, eficiente y con calidad las llamadas de los clientes pueden meter a cualquier empresa en problemas muy serios y poner en duda su continuidad.

Metodología

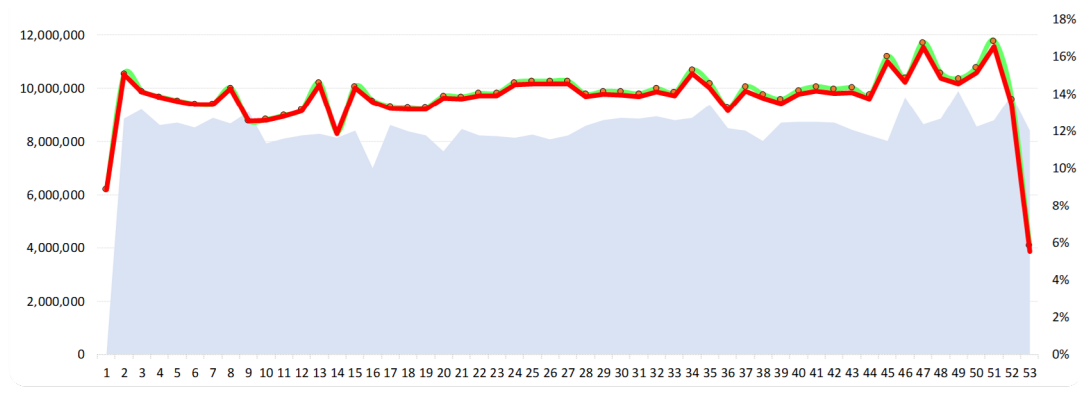
La problemática principal de esta investigación es provocada por las visitas inconsistentes y/o falta de visita por parte de los vendedores a los clientes de la panificadora, de acuerdo con el tipo de investigación ha sido con un paradigma empírico puesto que a través de la observación se detectó el problema de atención a los clientes, se aplicará la investigación básica ya que

esta ayuda a generar conocimiento, además, investiga la relación entre las variables o constructos; también facilita el diagnóstico de alguna realidad empresarial o de mercado, prueba y adopta teorías, genera nuevas formas de entender los fenómenos empresariales y construye o adapta instrumentos de medición. La investigación realizó con un enfoque cuantitativo, ya que a través de las ventas de la atención de los clientes se puede medir el incremento en las ventas, así como la efectividad de visita.

La investigación se hizo de manera correlacional en un nivel explicativo donde se demostró la relación que existe entre la variable dependiente (Incremento en ventas) e independiente (atención a llamadas de clientes), utilizando el método experimental ya que este permitió manipular las variables de la hipótesis para llegar a una conclusión en particular, la investigación se realizó en el área de ventas de la panificadora en la Zona de Zitácuaro formada por los centros de distribución Zitácuaro y Maravatío donde se analizó el incremento en las ventas una vez atendidas las llamadas de clientes. Se usaron los datos estadísticos de ventas antes y después de la atención de las llamadas de los clientes para comprobar la hipótesis sobre si ciertos datos son como se esperaba.

Resultados

Figura 15.3
Gráfico de Ventas 2022



Haciendo referencia a la Figura 15.1 que muestra el gráfico de llamadas de los clientes se tenían 766 reportes de clientes de los cuales 732 las cuales representan el 95% del total de las llamadas son de clientes que presentan problemas de servicio por parte de la compañía. Al momento de atender y cumplir con las visitas a todos estos clientes, se logran ventas adicionales y esto ayuda a la compañía a mejorar sus ingresos. Cabe mencionar que la Panificadora con la atención a estos 732 clientes se logró incrementar sus ventas 1.13% en el

acumulado anual. Por lo anteriormente expresado se puede observar el siguiente problema de investigación: ¿La Calidad en la atención de las quejas y solicitudes de servicio nuevo de los clientes incrementa los ingresos de la compañía en el año 2021?

Cabe mencionar que se cuenta con 2 mecanismos o herramientas internas que permiten medir la atención de los clientes, una de estas es a través de power BI que nos da la información diaria de la efectividad de visita a los clientes, es decir, si los clientes fueron o no visitados. La otra manera de medir es por medio del porcentaje de atención de las llamadas al sistema de atención de clientes y consumidores por cada llamada debe existir una respuesta vía sistema lo cual nos permite medir el porcentaje de atención a estas llamadas. Se realizó la medición de las ventas de las 53 semanas del año 2022 sin las ventas y con las ventas de los clientes que habían realizado llamadas por solicitud de servicio y/o queja de que su vendedor no había pasado a visitarlo y se obtuvieron los datos que se muestran en la figura 3, estos datos se grafican en 3 bloques, el primero la sombra azul del gráfico representa las ventas del año 2022 que sirven para ver si las ventas crecen versus año 2021 y muestra si la panificadora está teniendo crecimiento en ventas versus el año anterior, en segundo lugar con línea roja se muestran las ventas antes de que la compañía haya atendido las llamadas de los clientes y la línea punteada verde exhibe las ventas de la compañía ya con la atención de las llamadas de los clientes, al final se realiza el coeficiente de correlación de Pearson, que indica una medida de dependencia lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas. La relación entre la variable independiente (atención a llamadas de clientes) y la variable dependiente (incremento en ventas) es de 0.9986 lo que indica que es una relación imperfecta positiva cuyo grado es muy alto; lo que quiere decir que a mayor atención a las llamadas de los clientes mayores son las ventas de la compañía.

Figura 15.4

Escala de coeficiente de correlación

Valorar	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja

0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: esta tabla se utiliza para interpretar el coeficiente de correlación, esta se define bajo esta escala.

Discusión

A partir de los hallazgos encontrados se determina que se acepta la hipótesis ya que establece que la calidad en la atención de las quejas y solicitudes de servicio nuevo de los clientes incrementa los ingresos de la compañía en el año 2022. En el trabajo de investigación se pudo apreciar que la satisfacción del cliente por el servicio brindado por la compañía es un factor que contribuye a mejorar no solo las ventas o ingresos sino también la imagen de una compañía, esto coincide con las investigaciones de Pincay (2020) que menciona que el crecimiento económico debe ser acompañado de un proceso de formación constante que apunte hacia las mejoras de los factores internos (actitudes y conocimiento de los empleados); así como de prácticas propias de la empresa a favor de una gestión de calidad de servicio al cliente, y Rodríguez (2019) menciona que la calidad de servicio y satisfacción al cliente, determinando su nivel de influencia en la percepción del servicio esperado, versus el servicio recibido por parte de los clientes, esto coincide con lo que en este estudio se halla.

En lo que respecta a la relación con el incremento en las ventas y la atención a las llamadas de los clientes si se encuentra relación en este estudio, ya que en medida que la compañía regulariza la visita a sus clientes obtiene la recompensa de la venta de manera inmediata. Derivado del presente diagnostico se sugiere para futuras investigaciones comenzar con estudios de calidad en el servicio al cliente tendero que ayude a las empresas a incrementar las ventas, así como también abordar temas de capacitación a vendedores, supervisores, así como talleres de sensibilización para cierta población de clientes.

Conclusiones

La investigación realizada determina que la atención a las quejas de servicio y solicitudes de servicio contribuyen a mejorar los ingresos de la panificadora en el territorio de Zitácuaro Michoacán. El coeficiente de correlación de Pearson, la relación entre la variable independiente (atención a llamadas de clientes) y la variable dependiente (incremento en ventas) es de 0.9986 lo que indica que es una relación imperfecta positiva cuyo grado es muy alto; lo que quiere decir que a mayor atención a las llamadas de los clientes mayores son las ventas de la compañía.

Lo anterior permite aceptar la hipótesis planteada, ya que si existe relación entre la mejora en la calidad del servicio al cliente y el aumento en las ventas. No obstante, cabe resaltar que es importante que para brindar un servicio de calidad al cliente se deben evaluar dimensiones de calidad de servicio al cliente tanto interno como externo a fin de lograr fortalecer desde dentro de la compañía estos conceptos y logren perdurar en el tiempo como parte de la cultura organizacional.

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se encontraron muchas fuentes de información relacionadas a la calidad del servicio al cliente, sin embargo, existe la limitación de literatura que proporcionen información sobre la atención a clientes del canal detalle o de las tienditas de la esquina como comúnmente se conocen, por lo tanto gran parte de la investigación se basa en trabajo de campo a través de estadísticas de ventas de la panificadora como de los clientes que tuvieron quejas de servicio.

Al terminar con el análisis de información, se puede mencionar que la calidad en el servicio al cliente no es algo que se pueda mencionar como el descubrimiento del siglo ya que actualmente existe muchas fuentes de información que hablan de manera profunda del tema, sin embargo, la investigación arroja resultados sobre la atención a las quejas de servicio de los clientes del canal detalle de una panificadora de Zitácuaro Michoacán que permite conocer cosas nuevas acerca de como es que al momento de dar solución a estas quejas las compañías pueden incrementar sus ventas y mantener la lealtad de sus clientes. Esto le permite a cualquier empresa tomar de decisiones que vayan dirigidas a atender a los clientes de cualquier canal con un alto sentido de la calidad.

Referencias

- Bermúdez, L. T., & Rodríguez, L. F. (2013). Investigación en la gestión empresarial. Ecoe Ediciones.
- Bobadilla, L. M. G. (2007). Ventas. Esic Editorial.
- Carvajal Zaera, E. (2015). La fidelidad del consumidor en la distribución detallista.
- Causado-Rodriguez, E., Charris, A. N., & Guerrero, E. A. (2019). Mejora continua del servicio al cliente mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. Información tecnológica, 30(2), 73-84.
- Denton, D. K. (1991). Calidad en el servicio a los clientes. Ediciones Díaz de Santos.
- Keith Denton, D. (1991). Capacidad de Respuesta, Calidad del Servicio a los Clientes (pp. 63-69). Ediciones Diaz de Santos, S.A.

- Macías, M. E. U. (2011). Marco teórico del servicio y de la calidad, fundamentos de un modelo de gestión de calidad en el servicio al cliente, para las grandes superficies de la ciudad de Ibagué. *Revista Mundo Económico y Empresarial*, (11).
- Panificadora (2019). Cuadro de venta, gráfico de ventas y sistema de atención a clientes.
- Parasuraman, A., Berry, LL y Zeithaml, VA (1993). Más información sobre cómo mejorar la medición de la calidad del servicio. *Revista de comercio minorista*, 69 (1), 140-147.
- Vázquez, R., Rodríguez, I., & Díaz, A. M. (1996). Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados. Documentos de trabajo. Universidad de Oviedo.