

Análisis de la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido por parte del personal que atiende en las grandes superficies de la ciudad de Ibagué*

Analysis of perception regarding customer service quality received by staff attending in big surfaces in Ibagué city

Germán Rubio Guerrero**
Mario Samuel Rodríguez Barrero***
Mario Enrique Uribe Macías****

RESUMEN

En el presente artículo se describen y analizan los resultados del proyecto de investigación "Identificación y análisis de la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido de parte de las grandes superficies de la ciudad de Ibagué", principalmente los relacionados con el personal que presta sus servicios en estos sitios de compra. La investigación es de tipo descriptivo y su objetivo es identificar la percepción de los clientes de las grandes superficies de la ciudad de Ibagué con respecto a la calidad en el servicio al cliente y los factores que la determinan, en el cual los clientes fueron considerados como la unidad de análisis, de los cuales se extrajo una muestra de 380 usuarios. Para el desarrollo del trabajo de investigación, se planteó una estructura teórica y conceptual con el fin de identificar las variables relacionadas con el fenómeno de estudio, y teniendo en cuenta estas variables se diseñaron instrumentos de recolección de datos que permitieron consolidar información relevante, con la cual se presentó un análisis sobre los resultados obtenidos, parte de los cuales se socializan en el presente artículo. Como parte de la investigación, se realizó un análisis sobre la percepción de los usuarios de las grandes superficies con respecto a la calidad del servicio al cliente; se analizaron los factores que determinan la satisfacción o insatisfacción clientes y se evidenció que el servicio que presta el personal encargado de la atención al cliente es un aspecto crítico en la evaluación de la calidad del servicio.

Palabras clave: servicio al cliente, satisfacción de usuarios, percepción del cliente, calidad del servicio en grandes superficies.

ABSTRACT

In this article are described and analyzed the results of the research project "Identificación y análisis de la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido de parte de las grandes superficies de la ciudad de Ibagué", mainly those related to personnel providing services in these places of purchase. The research is descriptive and its objective is to identify the perception of customers from large areas of the city of Ibagué with respect to the quality of service to the client and the factors that determine it, in which customers were considered as the unit of analysis, from which was extracted a sample of 380 users. For the development of the research work, he was raised as a theoretical and conceptual structure in order to identify the variables related to the phenomenon of study,

* Este artículo es resultado de la investigación "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", el cual fue desarrollado por los docentes Germán Rubio Guerrero y Mario Enrique Uribe Macías como integrantes del Grupo de investigación GIDEUT de la Universidad del Tolima. Recibido 15 de noviembre de 2012. Aceptado 10 de diciembre de 2012

** Magíster en Administración, Especialista en Gerencia de producción, Especialista en Estadística, Administrador de empresas, Profesor asociado Facultad de Ciencias económicas y administrativas de la Universidad del Tolima, Director del grupo de investigación GIDEUT – Correo electrónico grubio@ut.edu.co

*** Administrador de Empresas. Especialista en Gerencia de Mercadeo. Docente catedrático Facultad de Ciencias económicas y administrativas de la Universidad del Tolima - Correo electrónico msrodriguez@ut.edu.co

**** Magíster en administración, Especialista en evaluación social del proyectos, Especialista en administración financiera, Administrador de empresas, Profesor asociado Facultad de Ciencias económicas y administrativas de la Universidad del Tolima, Investigador miembro de los grupos de investigación GIDEUT y ECO. Correo electrónico: meuribem@gmail.com

and taking into account these variables were designed instruments for collecting data that allowed to consolidate relevant information, which presented an analysis on the results, part of which are socialized in this article. As part of the investigation, an analysis on the perception of the users of large areas with regard to the quality of service to the customer; customers were analyzed the factors that determine the satisfaction or dissatisfaction and was evident that our staff's attention to customer service is a critical aspect in the evaluation of the quality of the service.

Keywords: customer service, user satisfaction, customer perception, quality of service in big surfaces

INTRODUCCIÓN

Los servicios constituyen hoy en día el sector de mayor crecimiento en el mundo; desde hace ya varias décadas éste se ha convertido en un factor fundamental de crecimiento y en un elemento clave para la competitividad de las naciones; de igual forma, el proceso de globalización y el fácil acceso a la información han permitido que los clientes de hoy sean personas bien informadas, por lo tanto tienen muchas opciones para elegir qué, cuándo, dónde y cómo satisfacer sus necesidades y deseos.

Entendiendo como servicio el conjunto de prestaciones que el cliente espera recibir además del producto o servicio básico como consecuencia del precio, imagen y reputación del mismo, es un factor que agrega valor al cliente (Uribe, 2010, página 78), se puede decir que el servicio al cliente es también un producto en sí, que puede determinar la fidelización del cliente dependiendo de su satisfacción, siendo de gran importancia su análisis, medición, evaluación y mejoramiento, lo cual también es objeto de análisis en el presente artículo.

En Ibagué, las grandes superficies han tenido un gran auge durante la última década, por tal motivo es importante conocer y analizar la calidad del servicio al cliente en estas organizaciones, identificando desde la óptica del cliente cuáles son los factores críticos y su influencia en la satisfacción de los usuarios. Es así como en este artículo, basado en la investigación "Identificación y análisis de la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido de parte de las grandes superficies de la ciudad de Ibagué", se socializan y discuten parte de los hallazgos de esta investigación, principalmente los relacionados con el servicio prestado por parte del personal que tiene contacto con los clientes, pues a través de dicha investigación, se determinó que el servicio que prestan estas personas, es un punto crítico en la satisfacción de los usuarios.

Después de analizar los resultados mencionados anteriormente, se presentan algunas conclusiones y recomendaciones relacionadas con el servicio al cliente para el mejoramiento de la calidad del servicio en las grandes superficies de la ciudad de Ibagué, las cuales también pueden servir como referencia a las organizaciones con características similares.

DESARROLLO DEL ARTÍCULO

Marco referencial

Las grandes superficies son lugares de alta concurrencia por parte de los ibaguereños, quienes buscan satisfacer sus necesidades y deseos a través de los productos y servicios que allí se ofrecen, esperan vivir experiencias agradables y encontrar una buena atención, respaldados por la marca y prestigio de estos sitios de compra. Sin embargo, en ocasiones estas experiencias no son agradables, pues existe inconformidad por parte de algunos clientes debido a las largas filas que deben hacer para pagar, la mala atención del personal, las fallas en el sistema, el incumplimiento en algunos anuncios y el mal servicio de asesoría, postventa y garantías. Estos inconvenientes convierten muchos momentos de verdad en experiencias negativas para los clientes y, a pesar de esto, no se tiene conocimiento de que las grandes superficies cuenten con sistemas de retroalimentación para identificar y corregir estas falencias ni tampoco se perciben estrategias que permitan conocer y mejorar la percepción de los clientes en cuanto al servicio que reciben.

Las grandes superficies cuentan con sistemas de calidad certificados, sin embargo los usuarios no perciben que estos sistemas estén asociados con la calidad en el servicio que reciben, pues no se tiene conocimiento de medios y sistemas que permitan medir la satisfacción desde el punto de vista del cliente, por lo cual, a través de este artículo se presenta la opinión de los usuarios con relación a los aspectos más relevantes y su grado de satisfacción, principalmente en lo relacionado con el personal que atiende a los clientes.

Los usuarios son quienes pueden y deben evaluar la calidad del servicio a través de sus experiencias, por lo cual en primer lugar se define la experiencia como la percepción que cada cliente se forma sobre el servicio que recibe, pues dependiendo de su vivencia única o de una situación repetida, podrá determinar si recibió lo que esperaba. Posee experiencia quien ha conocido una realidad existencial, pues la experiencia es la captación de lo real a través de las facultades sensitivas de conocimiento. Seguidamente, se define también la calidad como el conjunto de características que posee un producto o servicio así como su capacidad de satisfacer los requerimientos del usuario, el cual debe