

EL IMPACTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS
MEXICANAS EN FUNCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Revista Economía y Administración, Vol.9, No. 2 2018

**EL IMPACTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS
EMPRESAS
MEXICANAS EN FUNCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE**

(1) Edgar José Gálvez Moreno
Universidad Autónoma de De Sinaloa
Josevargas@cucea.udg.mx

José G. Vargas Hernández
Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de Ciencias Economicas, Administrativas
jvargas2006@gmail.com

DOI: <http://dx.doi.org/10.5377/eya.v9i2.6657>

RESUMEN

El propósito de esta investigación es medir el nivel de atención al cliente de las empresas mexicanas en función del servicio al cliente, considerando que el servicio al cliente está directamente relacionado para ofrecer una buena atención al cliente. Esta investigación es de tipo analítica y descriptiva, porque en ella se encuentran los conceptos principales sobre la investigación, así como los principales autores y creadores de estos, y descriptiva porque en la investigación se encuentran cuadros y tablas que ayudan a explicar de una manera más sencilla para la correcta comprensión y diferenciación de estos conceptos. Con esta investigación comprenderán la importancia y la

diferencia que hay entre un servicio y una atención, y una vez comprendido eso podrán capacitar mejor a su personal para obtener mejores y mayores resultados en sus empresas y también reflejándose en sus ganancias.

Palabras clave: Servicio al cliente, Atención al cliente, Empresas.

(1) Autor de contacto

EL IMPACTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS
MEXICANAS EN FUNCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Revista Economía y Administración, Vol.9, No. 2 2018

**THE IMPACT OF CUSTOMER SERVICE OF THE BUSINESS
MEXICAN BASIS OF CUSTOMER CARE**

(1) Edgar José Gálvez Moreno

Universidad Autónoma de De Sinaloa

Josevargas@ucea.udg.mx

José G. Vargas Hernández

Universidad de Guadalajara

Centro Universitario de Ciencias Economicas, Administrativas

jvargas2006@gmail.com

DOI: <http://dx.doi.org/10.5377/eya.v9i2.6657>

ABSTRACT

The purpose of this research is to measure the level of customer service of Mexican companies in terms of customer service, considering that customer service is directly related to offer a good customer service. This research is analytical and descriptive, because it contains the main concepts about research, as well as the main authors and creators of the same and descriptive because in the research are tables and tables that help explain in a way Easier for the correct compression and differentiation of these concepts. With this research they will understand the importance and difference between a service and an attention, and once understood this will be able to better

train their staff to obtain better and greater results in their companies and reflected in their profits.

Keywords: Customer service, Customer Support, Companies.

JEL: M12, M21, M31.

(1) Corresponding author

EL IMPACTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS MEXICANAS EN FUNCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Revista Economía y Administración, Vol.9, No. 2 2018

1. INTRODUCCIÓN

“Las organizaciones tienen como propósito fundamental asegurar que sus actividades corporativas principales creen y añadan valor en el tiempo, de manera eficiente y eficaz (Reyes, 2010, pág. 2).”

El buen trato hacia los clientes es la clave del éxito para seguir posicionados en el mercado. Tener estabilidad permite que nuestro negocio cultive la motivación para los empleados, ayudándonos a tener menor rotación del personal, esto es muy importante ya que no crea desmotivación entre los mismos,

La hipótesis de esta investigación consiste en que el servicio al cliente está directamente relacionado para ofrecer una buena atención al cliente, con este dato se partirá para desarrollar de una manera más a fondo en lo que consiste un servicio y una atención, así como su diferenciación entre estos conceptos, considerando que nuestro objetivo es medir el nivel de atención al cliente de las empresas mexicanas en función del servicio al cliente.

Entre los principales autores de esta investigación tenemos a Philip Kotler y a William Stanton considerado como padres de la mercadotecnia, y algunas teorías reconocidas de los padres de la administración como Frederick Taylor o Henry Fayol. Esta investigación es de tipo analítica y descriptiva, porque en ella se encuentran los conceptos principales sobre la investigación, así como los principales autores y creadores de los mismos, y descriptiva porque en la investigación se encuentran cuadros y tablas que ayudan a explicar de una manera más sencilla para la correcta comprensión y diferenciación de estos conceptos

En vista de los resultados y recomendaciones de esta investigación científica, los pequeños y medianos empresarios de México deben de considerar de manera urgente lo que aquí se plantea ya que con ella podrán prestar un mejor servicio a sus usuarios, y una mejor atención a sus clientes, mismos que encontraron a lo largo de esta investigación.

EL IMPACTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS MEXICANAS EN FUNCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Revista Economía y Administración, Vol.9, No. 2 2018

Esta investigación no hubiera sido posible por el apoyo que me proporciono la Universidad Autónoma de Sinaloa, a través de la Unidad Académica de Negocios ubicada en Los Mochis Sinaloa. Ya que se me proporcionaron fondos económicos para poder realizar una estancia de Verano Científico en la Universidad Autónoma de Guadalajara, específicamente en el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, con el distinguido PhD. José G. Vargas Hernández, quien me acepto como su alumno para poder llevar a cabo esta investigación, Sin ellos no hubiera sido posible desarrollarlo. Muchas gracias por su ayuda, paciencia y dedicación.

2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Algunos usuarios se quejan de la atención al cliente en empresas que tienen la necesidad de ofrecer un servicio cara a cara con el usuario, tales como supermercados, agencias automotrices o en una sucursal bancaria, y el problema siempre a

existido, pero desafortunadamente las empresas mexicanas no se preocupan por otorgar una atención al cliente de calidad, si no lo único que les interesa es vender, sin tomar en cuenta si ese cliente se fue satisfecho con su producto o con la atención ofrecida por parte de un asesor, y es ahí cuando el cliente se queja pero no pasa más allá de una simple queja, y uno de los principales problemas de los mexicanos es que no se saben quejar ni exigir sus derechos cuando se les da un mal servicio.

Godoy (2011), menciona “Hoy en día, la atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes; logrando así incrementar su productividad y ser competitiva. El cliente es el protagonista y el factor más importante en el juego de los negocios” (pág. 4).

3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La presente investigación se aplicará a las empresas mexicanas que otorguen un servicio directo con el cliente, como un supermercado, agencia automotriz o

EL IMPACTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS MEXICANAS EN FUNCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Revista Economía y Administración, Vol.9, No. 2 2018

algún banco. El enfoque que se intenta brindar a esta investigación tiene que ver con los factores que son importantes para el servicio al cliente tales como: la atención, la empatía y la actitud de servicio.

Como principal limitante es que en algunas ocasiones los empleados otorgan mala atención al cliente debido a diversos factores, el principal de ellos es la falta de capacitación constante y los bajos salarios que perciben. Sin embargo, son conductas que deben cambiar de inmediato ya que los consumidores modernos exigen un cambio y un buen servicio, ya que están pagando por el mismo.

González (2010) menciona que: “Un problema común detectado en todos los sectores es que, aunque existen en el mercado equipos de elevada productividad o nuevos procesos de producción que utilizan las tecnologías más modernas el pequeño tamaño de estas empresas les impide acceder a ellos. Por un lado, la inversión es demasiado grande y por otro, la capacidad de producción de estos

equipos supera las necesidades de la empresa. (pág. 2)”.

- A. ¿Cuál es el nivel de atención al cliente de las empresas mexicanas en función del servicio al cliente?
- B. ¿Cuál es el nivel de atención al cliente de las empresas mexicanas en función de la fiabilidad?
- C. ¿Cuál es el nivel de atención al cliente de las empresas mexicanas en función de la capacidad?
- D. ¿Cuál es el nivel de atención al cliente de las empresas mexicanas en función de la empatía?

4. JUSTIFICACIÓN

Es claro que las empresas dependen de sus clientes, el buen trato hacia los clientes es la clave del éxito para seguir posicionados en el mercado. Tener estabilidad permite que nuestro negocio cultive la motivación para los empleados, ayudándonos a tener

EL IMPACTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS MEXICANAS EN FUNCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Revista Economía y Administración, Vol.9, No. 2 2018

menor rotación del personal, esto es muy importante ya que no crea desmotivación entre los mismos, incentivándolos hacer las cosas bien a la primera, y por consiguiente siempre dando un servicio o atención de calidad.

5. VARIABLES E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

A. Variable independiente (X) = Servicio al Cliente

B. Variable Dependiente (Y)= Atención al Cliente

Tabla No. 1: Descripción de las variables, dimensiones e indicadores de investigación

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
X0 Servicio al Cliente	"Aquella actividad de interrelación que ofrece un suministrador con el propósito de que un cliente obtenga un producto o servicio, tanto en el momento como en el lugar preciso y donde se asegure un uso correcto del mismo." (Agudelo, 2013, págs. 17-22)	Empresa Cliente Actitud de Servicio	Retención del cliente Satisfacción del comprador Fidelización del cliente Valoración del cliente Accesible Sencillo

Y0 Atención al Cliente	"es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su Productividad y ser competitiva" (Godoy N. , 2011, págs. 23-35)	Fiabilidad Capacidad Empatía	Habilidad de servicio Cumplir tiempos Disposición de ayudar Eficiencia Buen trato Amabilidad
---------------------------	---	--	---

Fuente: Elaboración propia

El servicio al cliente está directamente relacionado para ofrecer una buena atención al cliente.

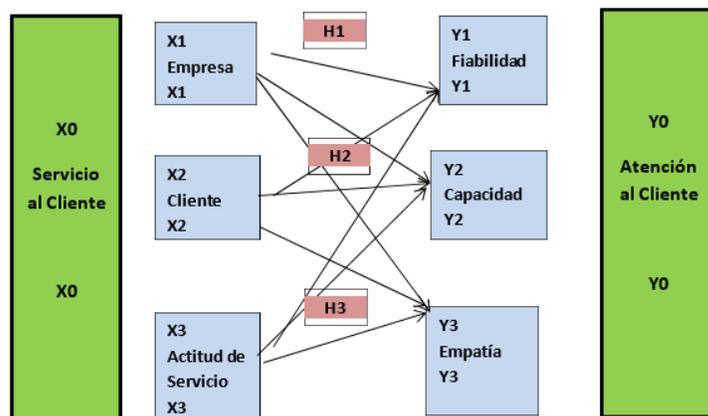


Figura 1. Despliegue de variables, dimensiones, e hipótesis.
Fuente: Elaboración propia.

6. HIPÓTESIS GENERAL

El servicio al cliente está directamente relacionado para ofrecer una buena atención al cliente.

Hipótesis Específica

$$H1= X1+X2+X3$$

Y1

La empresa, el cliente y la actitud de servicio están directamente relacionados con la fiabilidad.

$$H2= X1+X2+X3$$

Y2

EL IMPACTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS MEXICANAS EN FUNCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Revista Economía y Administración, Vol.9, No. 2 2018

La empresa, el cliente y la actitud de servicio están directamente relacionados con la capacidad.

$$H3= X1+X2+X3 \longrightarrow$$

Y3

La empresa, el cliente y la actitud de servicio están directamente relacionados con la empatía.

7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Medir el nivel de atención al cliente de las empresas mexicanas en función del servicio al cliente.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Medir el nivel de atención al cliente de las empresas mexicanas en función de la fiabilidad.
- 2) Medir el nivel de atención al cliente de las empresas mexicanas en función de la capacidad.
- 3) Medir el nivel de atención al cliente de las empresas mexicanas en función de la empatía.

Tabla No. 2 Matriz de congruencia

Pregunta general	Preguntas específicas	Objetivo general	Objetivo específico
	¿Cuál es el nivel de atención al cliente de las empresas mexicanas en función del servicio al cliente?		Medir el nivel de atención al cliente de las empresas mexicanas en función de la fiabilidad.
	¿Cuál es el nivel de atención al cliente de las empresas mexicanas en función de la fiabilidad?		Medir el nivel de atención al cliente de las empresas mexicanas en función de la capacidad.
¿El servicio al cliente está directamente relacionado para ofrecer una buena atención al cliente?	¿Cuál es el nivel de atención al cliente de las empresas mexicanas en función de la capacidad? ¿Cuál es el nivel de atención al cliente de las empresas mexicanas en función de la empatía?	Medir el nivel de atención al cliente de las empresas mexicanas en función del servicio al cliente.	Medir el nivel de atención al cliente de las empresas mexicanas en función de la empatía.

8. MARCO CONCEPTUAL TEÓRICO

A. Servicio al cliente

1) Marco conceptual

Para poder definir las variables de esta investigación, primero es necesario empezar por definir ciertos conceptos que son básicos, pero necesarios para comprender mejor que es lo que se investiga, antes que nada, hay que empezar por definir que es un servicio, seguido de que es un cliente, para después comprender que es “servicio al

EL IMPACTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS MEXICANAS EN FUNCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Revista Economía y Administración, Vol.9, No. 2 2018

cliente”.

"Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente (Hair, 2002, pág. 344)”.

A. Servicio

Stanton (2006) define los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades (págs. 333-334).”

"Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo (Sandhusen, 2002, pág. 385)”.

Association (2006) menciona. Los servicios (según una de las dos definiciones que proporcionan) son "productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos.

Association (2006) menciona, Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante;

EL IMPACTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS MEXICANAS EN FUNCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Revista Economía y Administración, Vol.9, No. 2 2018

no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles.

Kotler (2004) Explica. “Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. Complementando esta definición, cabe señalar que, según los mencionados autores, los servicios abarcan una amplia gama, que va desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión a la visita a un psiquiatra, hasta cortarse el cabello, ver una película u obtener asesoramiento de un abogado. Muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún

elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas (pág. 9.10).”

B. Cliente

“El cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios (Association, 2009)”. “El cliente es una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final) (Marketing, 2009)”.

Diccionario de Marketing (1999) informa el "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía (pág. 54).

Barquero (2007) menciona "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que

EL IMPACTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS MEXICANAS EN FUNCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Revista Economía y Administración, Vol.9, No. 2 2018

mi empresa puede satisfacer (pág. 1)”.
Kotler (2003) menciona algunas recomendaciones acerca sobre lo más valioso en cualquier empresa.

Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará (págs. 8-9).

C. Servicio al cliente

“El servicio al cliente lo considera como todas las actividades que unen a una organización con sus clientes (Inches, 1983, pág. 4)”. En esta definición se enfatiza que el servicio al cliente es una

gama de actividades que en conjunto originan una relación. También puede ser considerada como las actividades secundarias que realiza una empresa para optimizar la satisfacción que reciba el cliente de sus actividades principales.

“El servicio al cliente lo podemos desglosar en tres fases, preventa, venta y postventa. Estudiar y definir cada una de ellas nos permite identificar la orientación que debe tener nuestras actividades en cada momento del ciclo de compra del consumidor (Herrera, 2005, pág. 2)”.

Según el autor el servicio al cliente en la preventa consiste en ofrecerle al cliente en potencia los productos que él desea, las calidades óptimas, la presentación más agradable y clara y el mejor precio posible. La actividad en la etapa de la venta se basa en otorgar toda la información posible sobre el producto vendido, modo de empleo, medio para el soporte y mantenimiento u otros aspectos como el modo de entrega del producto.

En la postventa nos debemos concentrar

EL IMPACTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS MEXICANAS EN FUNCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Revista Economía y Administración, Vol.9, No. 2 2018

en aplicación de acciones para permitir al cliente estar satisfecho con el producto, mejor aún orgulloso de su compra, motivado a la recompra, posibilitado a hacer efectivas fácilmente alguna garantía, canje por defecto y a encontrar el soporte técnico preciso.

2)''.

Prieto (2001) menciona que la atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes (pág. 168).

D. Atención al cliente

Empecemos por definir que es la atención para poder comprender fácilmente que es la atención al cliente.

Atención:

Kahmeman (1973) explica "el concepto de atención implica la existencia de un control por parte del organismo, de la elección de los estímulos que, a su vez, controlaran su conducto, siendo la atención algo más que una mera selección, ya que se relaciona también con la cantidad o la intensidad. El autor considera que tanto con la selección voluntaria como con la involuntaria hay que tener en cuenta los aspectos intensivos de la atención. (pág.

Para llevar una política exitosa de atención al cliente, la empresa debe poseer fuentes de información sobre un mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores.

El hecho de conocer los orígenes y necesidades de estas expectativas permitirá, posteriormente, convertirlas en demanda. Para determinarlo, se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios que se van a ofrecer y determinar las estrategias y técnicas que se puedan utilizar.

EL IMPACTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS MEXICANAS EN FUNCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Revista Economía y Administración, Vol.9, No. 2 2018

“La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe. (Prieto, 2007, pág. 232).”

E. Marco teórico

1. Teoría de la motivación higiene de Frederick Herzberg

El psicólogo Frederick Herzberg propuso la teoría de la motivación-higiene. En la creencia de que la relación de un individuo con su trabajo es básica, y de que su actitud hacia este trabajo bien puede determinar el éxito o fracaso del individuo, Herzberg investigó la pregunta “¿Qué desea la gente de su puesto?” Le pidió a la gente que describiera en detalle situaciones en que se sentía excepcionalmente *bien* y *mal* en su puesto.

De acuerdo con Herzberg, los factores que llevan a la satisfacción en el puesto son separados y distintos de aquellos que conducen a la insatisfacción en el puesto. Por tanto, los administradores que procuran eliminar factores que crean la insatisfacción en el puesto pueden traer la paz, pero no necesariamente la motivación. Estarán aplacando a su fuerza de trabajo, en lugar de motivarla. Como resultado, Herzberg ha indicado que características como las políticas y la administración de la empresa, la supervisión, las relaciones interpersonales, las condiciones de trabajo y los sueldos pueden conceptuarse como factores de higiene. Cuando son adecuados, la gente no estará insatisfecha; sin embargo, tampoco estará satisfecha. Si deseamos motivar a la gente en su puesto, Herzberg sugiere dar énfasis a los logros, el reconocimiento, el trabajo mismo, la responsabilidad y el crecimiento (Herzberg, 1968).

2. Teoría clásica de la administración Henry Fayol

Sus estudios abarcaron todas las esferas de

EL IMPACTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS MEXICANAS EN FUNCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Revista Economía y Administración, Vol.9, No. 2 2018

la empresa, ya que para Fayol era muy importante tanto vender como producir, financiarse como asegurar los bienes de una empresa. En fin, la organización y sus componentes se consideraban como un gran sistema interdependiente, como clientes internos.

Fayol, en su análisis funcional y sistémico de las organizaciones, encontró ciertas operaciones que se repetían en cualquier tipo de empresas, las cuales eran necesarias para el logro de sus objetivos. Más tarde, este estudio se tradujo en un análisis más profundo respecto a la división de trabajo dentro de las organizaciones actuales.

Para Fayol, la administración es una actividad común para cualquier tipo de negocio, organizaciones lucrativas y no lucrativas, organismos políticos, deportivos, religiosos o de diversión, etc., y juega un papel muy importante en la sociedad. Toda empresa necesita aplicar una metodología en sus actos, y el proceso administrativo es sin duda esa metodología que se exige para la

solución de los problemas que surgen en cualquier organización (Fayol, 1976).

3. La teoría x y la teoría y de Douglas Murray McGregor

Teoría x

Está basada en el antiguo modelo de amenazas y la presunción de mediocridad de las masas, se asume que los individuos tienen tendencia natural al ocio y que el trabajo es una forma de castigo, lo cual presenta dos necesidades urgentes para la organización: la supervisión y la motivación. (McGregor, 1960).

Teoría Y

Los directivos de la Teoría Y consideran que sus subordinados encuentran en su empleo una fuente de satisfacción y que se esforzarán siempre por lograr los mejores resultados para la organización, siendo así, las empresas deben liberar las aptitudes de sus trabajadores en favor de dichos resultados.

EL IMPACTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS MEXICANAS EN FUNCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Revista Economía y Administración, Vol.9, No. 2 2018

La teoría que tiene relación con la investigación es Teoría clásica de la Administración Henry Fayol, ya que el profundizaba en la excelencia de las empresas generando utilidades a la empresa, así como la creación de herramientas o procesos para llevar a cabo la correcta función de la empresa (McGregor, 1960).

Tabla

No. 3 Teorías de servicio al cliente

**EL IMPACTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS
MEXICANAS EN FUNCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE**

Revista Economía y Administración, Vol.9, No. 2 2018

Teoría	Autor	Principios
Teoría de la Motivación higiene de Frederick Herzberg	Frederick Herzberg	En la creencia de que la relación de un individuo con su trabajo es básica, y de que su actitud hacia este trabajo bien puede determinar el éxito o fracaso del individuo, Herzberg ha indicado que características como las políticas y la administración de la empresa, la supervisión, las relaciones interpersonales, las condiciones de trabajo y los sueldos pueden conceptuarse como factores de higiene. Cuando son adecuados, la gente no estará insatisfecha; sin embargo, tampoco estará satisfecha (Herzberg, 1968).
Teoría clásica de la Administración	Henry Fayol	Que para Fayol era muy importante tanto vender como producir, financiarse como asegurar los bienes de una empresa. En fin, la organización y sus componentes se consideraban como un gran sistema interdependiente, como clientes internos. Toda empresa necesita aplicar una metodología en sus actos, y el proceso administrativo es sin duda esa metodología que se exige para la solución de los problemas que surgen en cualquier organización (Fayol, 1976).
La teoría x y la teoría y	Douglas Mcgregor Murray	Teoría X: Está basada en el antiguo modelo de amenazas y la presunción de mediocridad de las masas, se asume que los individuos tienen tendencia natural al ocio y que el trabajo es una forma de castigo. (McGregor, 1960, págs. 133-144), Teoría Y: Considera que sus subordinados encuentran en su empleo una fuente de satisfacción y que se esforzarán siempre por lograr los mejores resultados para la organización, siendo así, las empresas deben liberar las aptitudes de sus trabajadores en favor de dichos resultados (McGregor, 1960, pág. 22)

Fuente: Elaboración propia.

EL IMPACTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS MEXICANAS EN FUNCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Revista Economía y Administración, Vol.9, No. 2 2018

A continuación, se describen las teorías pertenecientes a la variable atención al cliente

1. La teoría de los dos factores de la satisfacción en el trabajo

La teoría de los dos factores fue formulada por Herzberg en el ámbito de la satisfacción en el trabajo. Según esta conocida teoría existen unos factores que determinan la satisfacción laboral y otros factores muy distintos que determinan la insatisfacción laboral. Los factores higiénicos, producción, insatisfacción si su nivel es insuficiente, pero no producirán satisfacción si su nivel es suficiente. Por el contrario, los factores de crecimiento generaran satisfacción cuando su nivel es suficiente, pero no generan insatisfacción cuando su nivel es insuficiente.

En este sentido, con la satisfacción y la insatisfacción no serían polos opuestos de un mismo continuo, como mantiene la teoría tradicional /según la cual cualquier factor puede producir satisfacción o insatisfacción dependiendo del nivel que alcance y de la importancia que tenga para cada

persona), sino que habría un doble continuo en el que lo contrario de la insatisfacción no sería la satisfacción, sino la ausencia de insatisfacción, y lo contrario de la satisfacción no serían la insatisfacción, sino la ausencia de la satisfacción

2. Teoría de la administración de Taylor

Antes de las propuestas de Taylor, los trabajadores eran responsables de planear y ejecutar sus labores. A ellos se les encomendaba la producción y se les daba la libertad de realizar sus tareas de la forma que ellos creían era la correcta. El autor lo describe de esta manera: “encargados y jefes de taller saben mejor que nadie que sus propios conocimientos y destreza personal están muy por debajo de los conocimientos y destreza combinados de todos los hombres que están bajo su mando. Por consiguiente, incluso los gerentes con

EL IMPACTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS MEXICANAS EN FUNCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Revista Economía y Administración, Vol.9, No. 2 2018

más experiencia dejan a cargo de sus obreros el problema de seleccionar la mejor forma y la más económica de realizar el trabajo”. De ahí que sus principios “vistos en su perspectiva histórica, representaron un gran adelanto y un enfoque nuevo, una tremenda innovación frente al sistema” (Taylor, 1973).

(Pinzón, 2015)	Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías	El entorno de servicio en el que se enfoca este trabajo es el sector logístico, y más concretamente los servicios de transporte de mercancías. El interés en esta tesis doctoral por el estudio de las variables de servicio en este sector específico tiene su origen en la misma motivación de la cual surgió el proyecto PREVITRANS, proyecto en el que se enmarca esta investigación	Se diseñó y elaboró el cuestionario. En primer lugar, se presenta una descripción de la estructura del cuestionario que nos permite identificar cuáles serán los bloques principales. En segundo lugar, profundizamos en la revisión de la literatura de escalas de medición y se definen los conjuntos de indicadores específicos para cada uno de los constructos que deben ser evaluados	las diferentes aproximaciones al estudio académico tanto del transporte de mercancías por carretera como del marítimo desde una perspectiva de marketing, convergen en el interés por explicar cómo funcionan las relaciones entre empresas cargadoras y las prestadoras de servicios logísticos o específicamente de transporte, poniendo énfasis en los elementos clave que permiten tener éxito en dichas relaciones
----------------	---	--	---	---

Fuente: Elaboración propia.

Tabla No. 4 Revisión de teorías de atención al cliente

Teoría	Autor	Principios
Teoría de la Administración	Frederick Taylor	Su principal contribución fue en demostrar que la Administración científica no es un grupo de técnicas de eficiencia o incentivos sino una filosofía en virtud de la cual la gerencia reconoce que su objetivo es buscar científicamente los mejores métodos de trabajo a través del entretenimiento y de los tiempos u movimientos (Taylor, 1973).
Teoría de los dos	Frederick Herzberg	“Existen unos factores que determinan la

factores de la satisfacción en el trabajo		satisfacción laboral y otros factores muy distintos que determinan la insatisfacción laboral” (Herzberg, 1968, págs. 103-106) Los factores higiénicos, producción, insatisfacción si su nivel es insuficiente, pero no producirán satisfacción si su nivel es suficiente. Por el contrario, los factores de crecimiento generan satisfacción cuando su nivel es suficiente, pero no generan insatisfacción cuando su nivel es insuficiente (Herzberg, 1968).
---	--	---

Fuente: Elaboración propia

B. Revisión empírica de la literatura

Tabla No. 5 Revisión empírica de la literatura de servicio y atención al cliente

Autores (año)	Título de la investigación	Contexto	Método o instrumento que se utilizó	Resultados y hallazgos encontrados
(Fonseca, 2008)	Propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente de grupo Unipharm Bogotá	Plantea el diseño de una propuesta de mejora en el Servicio al cliente de la empresa Grupo Unipharm Bogotá sustentada en una evaluación previa del mismo. Esta evaluación se realiza con el fin de establecer los niveles de satisfacción, la calidad de la atención y la percepción general de los clientes actuales de la empresa.	Una encuesta semiestructurada cuya finalidad es medir la satisfacción del cliente externo mediante preguntas cerradas que permiten establecer las necesidades e expectativas e índices de satisfacción	Los indicadores de evaluación relacionados con las actitudes de los empleados a nivel general se ubican en un nivel de satisfacción bueno, sin embargo, se perciben niveles aceptables en la disponibilidad y calidad de la información

8. Marco contextual

INEGI (2015) El instituto Nacional de Estadística y Geografía señala lo siguiente, en el marco de la presentación del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) dio a conocer que existen 4 millones 926 mil 61 de empresas en México.

Estas unidades económicas representan 87 por ciento de todas las reportadas en el Censo Económico 2014 del INEGI. El instituto indicó que 2 millones 825 mil 272 empresas ya estaban registradas en la versión anterior del DENUE, mientras que 2 millones 100 mil 789 de negocios

EL IMPACTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS MEXICANAS EN FUNCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Revista Economía y Administración, Vol.9, No. 2 2018

restantes fueron incorporados en esta versión. Por otro lado, de las 4 millones 410 mil 199 unidades económicas que estaban registradas en el DENEUE Interactivo 10/2013, fueron dadas de baja un total de un millón 584 mil 927 negocios, mismos que cerraron o suspendieron actividades.

De acuerdo con este informe, la estimación, aunque es preliminar, corresponde a un análisis de la situación general de todas las empresas, pues la esperanza de vida de un negocio varía dependiendo del giro y de su tamaño. Es importante destacar que el informe reveló que las empresas mexicanas tienen un promedio de vida de 7.7 años, esto de acuerdo con estimaciones del INEGI y sus censos económicos levantados cada 5 años.

El nuevo directorio podrá consultarse por medio de una aplicación para móviles, la cual muestra toda la información de las unidades económicas registradas encima de los mapas geográficos y demográficos que se encuentran en el portal del organismo.

A continuación, se presenta una gráfica en la cual se puede apreciar la esperanza de vida de las empresas en México en sus 100 principales municipios.

Figura No. 2 Esperanza de vida de las empresas en México.



Fuente: INEGI. (2017) Censos Económicos 1989, 1994, 1999, 2004, 2009 y 2014

Para tener una idea más clara de esta investigación, a continuación, se presentan unas tablas clasificadas por sectores.

Tabla No. 5 Sector alimentos

Posición	Empresa
1	Grupo Bimbo
2	Nestlé
3	Grupo Herdez
4	Kellogg's
5	Bachoco

EL IMPACTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS MEXICANAS EN FUNCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Revista Economía y Administración, Vol.9, No. 2 2018

6	La Costeña
7	Gruma
8	Mondélez
9	Ferrero de México
10	Grupo Bafar

Fuente: Elaboración propia.

Tabla No. 6 Sector aseguradoras

Posición	Empresa
1	Metlife
2	Mapfre
3	Allianz
4	Axa
5	Qualitas
6	Zurich

Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 7 Sector automotriz

Posición	Empresa
1	General Motors
2	BMW
3	Nissan
4	Ford Motor Company
5	Volkswagen
6	Honda
7	Toyota
8	FCA
9	Mercedes Benz
10	Mazda

Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 8 Sector autoservicios y departamentales

Posición	Empresa
1	Liverpool
2	Walmart
3	Marti
4	Comercial mexicana
5	Soriana

6	Coppel
7	Chedraui
8	Grupo Famsa
9	Costco

Fuente: Elaboración propia.

Como se mostró anteriormente se enlistan las empresas más importantes de México en sus diferentes segmentos.

8. Método de investigación

A. Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo analítica y descriptiva, porque en ella se encuentran los conceptos principales sobre la investigación, así como los principales autores y creadores de los mismos, y descriptiva porque en la investigación se encuentran cuadros y tablas que ayudan a explicar de una manera más sencilla para la correcta comprensión y diferenciación de estos conceptos.

B. Diseño de la investigación

Tabla No. 9 Descripción de las variables, dimensiones, indicadores, instrumento operacionalización de variables y análisis estadístico de investigación.

**EL IMPACTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS
MEXICANAS EN FUNCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE**

Revista Economía y Administración, Vol.9, No. 2 2018

Variables	Descripción	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Operanализación de variables	Análisis estadístico
X0 Servicio al Cliente	“Aquella actividad de interrelación que ofrece un suministrador con el propósito de que un cliente obtenga un producto o servicio, tanto en el momento como en el lugar preciso y donde se asegure un uso correcto del mismo.” (Agudelo, 2013, págs. 17-22)	Empresa Cliente Actitud de Servicio	Retención del cliente Satisfacción del comprador Fidelización del cliente Valoración del cliente Accesible Sencillo	Análisis bibliográfico descriptivo	Se recopila información de autores expertos, reconocidos a nivel internacional. Para contrastarse con la variable Atención al cliente	Tablas Cuadros Graficas de barras
Y0 Atención al Cliente	“es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su Productividad y ser competitiva” (Godoy N. , 2011, págs. 23-35)	Fiabilidad Capacidad Empatía	Habilidad de servicio Cumplir tiempos Disposición de ayudar Eficiencia Buen trato Amabilidad	Análisis bibliográfico descriptivo	Se recopila información de autores expertos, reconocidos a nivel internacional. Para contrastarse con la variable Servicio al cliente	Tablas Cuadros Graficas de barras

Fuente: Elaboración Propia.

A. Constructo de la investigación

A continuación, se muestra el constructor de investigación.

EL IMPACTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS MEXICANAS EN FUNCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Revista Economía y Administración, Vol.9, No. 2 2018

El servicio al cliente está directamente relacionado para ofrecer una buena atención al cliente.

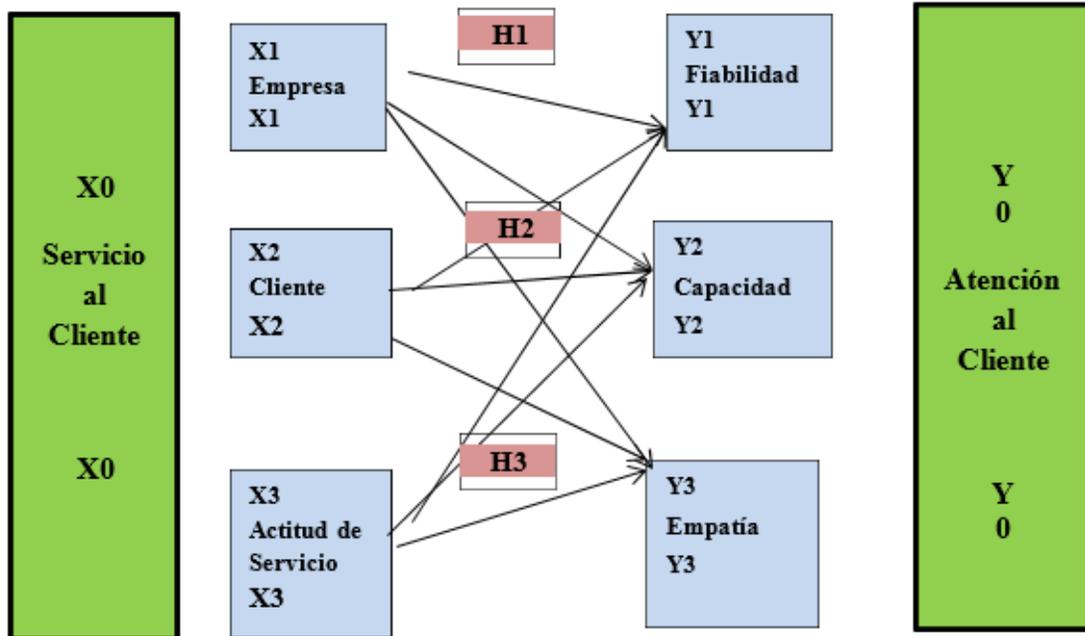


Figura No. 1 Despliegue de variables, dimensiones, e hipótesis.

Fuente: Elaboración propia.

A. Instrumento de investigación

En esta investigación se ha utilizado bases de datos como EBSCO y Emerald, así como revistas científicas como Redalyc y Dial net, considerando los principales autores como Philip Kotler, Lamb Charles y William Stanton. A su vez también se consultaron sitios webs como INEGI.

B. Análisis de datos

Esta investigación es de tipo analítica y descriptiva, porque en ella se encuentran los conceptos principales sobre la investigación, así como los principales autores y creadores de los mismos, y descriptiva porque en la investigación se encuentran cuadros y tablas que ayudan a explicar de una manera más simple y

EL IMPACTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS MEXICANAS EN FUNCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Revista Economía y Administración, Vol.9, No. 2 2018

sencilla para su correcta y fácil comprensión de estos conceptos, así como la diferenciación entre los mismos.

B. Limitaciones

Esta investigación presenta como limitaciones principales el tiempo, debido a que se contó con muy poco tiempo para poder desarrollar de una manera más profunda las variables, no obstante se tienen datos significativos, a su vez también se cuenta con poca información debido a que en la biblioteca del centro universitario tiene un horario poco accesible para poder descargar archivos científicos, y por último de los sitios webs son pocos fiables para poder localizar y extraer información de carácter científico.

9. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A. Comprobación de hipótesis y resultados

La hipótesis de esta investigación es que el servicio al cliente tiene un impacto o relación directa con la atención al cliente, a simple vista se pudiera decir que la definición de ambos conceptos son similares, pero en esta investigación demuestra que no es así, ya que hay una pequeña diferencia entre estos conceptos,

la principal diferencia es que muchas veces un servicio lo otorga un sistema o una empresa, y una atención la otorga un ser humano, y cuando estas se combinan de manera adecuada, se comprueba la hipótesis de este trabajo, que el servicio al cliente tiene un impacto en la atención al cliente.

B. Contrastación de hipótesis

Esta investigación corrobora lo que Hair (2002) menciona "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente (pág. 344)".

Siendo de esta manera que el servicio puede ser manipulable por la atención que un ser humano emplee sobre el servicio

prestado, dándole a este un "plus" haciendo que el servicio sea mejor de lo que ya es, o simplemente mejorándolo.

C. Hallazgos

Los hallazgos de esta investigación es que se puede comprobar que existe una

EL IMPACTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS MEXICANAS EN FUNCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Revista Economía y Administración, Vol.9, No. 2 2018

diferencia notoria entre las variables, y con esto podremos que los empresarios puedan comprender la diferencia de estos dos importantes conceptos, para que puedan aplicarlos de manera correcta para obtener la fidelización de sus clientes, ya que es más fácil retener un cliente que atraer uno nuevo.

D. Aportaciones

Esta investigación aporta a los pequeños y medianos empresarios un conocimiento de vital importancia para sus organizaciones, ya que con este trabajo comprenderán la importancia y la diferencia que hay entre un servicio y una atención, y una vez comprendido eso podrán capacitar mejor a su personal para obtener mejores resultados en sus empresas.

E. Implicaciones

Esta investigación va dirigida principalmente a los pequeños y medianos empresarios mexicanos, siendo estos los abundan en México ya que no les importa mucho si sus clientes están satisfechos con los servicios y atenciones prestadas por su parte de su personal, y con esta

investigación podrán comprender la importancia y la diferencia que existe entre ambas.

F. Futura línea de investigación

En México los pequeños y medianos empresarios son los que predominan, principalmente tienden a ser personas jóvenes, que oscilan entre los 23 y 35 años, convirtiéndose en emprendedores sin experiencia laboral, generando esto una debilidad en su empresa, ya que desconocen como prestar o dar una correcta atención o servicio, y con esta investigación les será de gran utilidad a todos los emprendedores mexicanos que estén interesados en la fidelización de sus clientes.

G. Limitaciones de la investigación

Esta investigación presenta como fuertes limitaciones el tiempo, debido a que se contó con muy poco tiempo para poder desarrollar de una manera más profunda las variables, así como poder hacer una investigación más a fondo de las dimensiones, no obstante se tienen datos

EL IMPACTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS MEXICANAS EN FUNCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Revista Economía y Administración, Vol.9, No. 2 2018

significativos, a su vez también se cuenta con poca información debido a que no fue posible realizar análisis estadísticos como encuestas a empresarios de la ciudad, o entrevistas para recopilar datos de los mismos., y por último de los sitios webs son pocos fiables para poder localizar y extraer información de carácter científico.

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Dentro de esta investigación es importante señalar que el personal de cada empresa debe estar preparado y capacitado psicológicamente para poder desempeñar el puesto en el que se encuentra laborando, ya que con eso podrá realizar mejor su trabajo, por consiguiente el empleado inconscientemente otorgara un buen servicio, seguido de una buena atención al cliente, ya que las empresas de hoy deben prestar más atención en como prestan sus servicios, utilizando las técnicas y estrategias de marketing necesarias para poder implementar dichos cambios.

Además de que la competitividad empresarial de hoy en día es muy grande,

es por eso por lo que estos empresarios deben implementar nuevas estrategias, empezando por capacitar mejor a su personal, e invirtiendo en estrategias de marketing que existen algunas muy económicas, como el tener presencia en redes sociales, o tener ciertas promociones para fidelizar mejor a sus clientes.

Las recomendaciones de esta investigación son en que algunas empresas de servicios no le dan la importancia debida de la diferencia que existe entre ambas variables, y cabe señalar que lo toman como si fueran lo mismo, lo cual se comprobó en esta investigación que existe diferencia alguna.

12. REFERENCIAS

EL IMPACTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS MEXICANAS EN FUNCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Revista Economía y Administración, Vol.9, No. 2 2018

Association, A. M. (22 de agosto de 2006). Dictionary of Marketing Tems. Obtenido de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

Association, A. M. (2009 de Julio de 2009). Dictionary of Marketing Tems. Obtenido de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C&dLetter=C>

Agudelo, M. R. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. Visión del Futuro, 17 (1) 17-22 Obtenido de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935480005>

Barquero, J. D. (2007). Marketing de clientes. Barcelona: McGraw-Hill.

Fayol, H. (1976). Administracion industrial y general. . México: Herrero Hermano Sucs S.a.,

Fonseca, O. B. (2008). Propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente del grupo Unipharm Bogotá. Universidad de La Salle, .

Godoy, J. N. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad en el servicio. Observatorio Laboral Revista Venezolana, 4.(4) 2-4 Obtenido de: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MDL/AC/AM/10/El_capital.pdf

Godoy, N. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. Observatorio Laboral Revista Venezolana, 23 (4) 23-35 Obtenido de: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MDL/AC/AM/10/El_capital.pdf

González, B. (2010). Estrategias de servicio: elementos para el éxito empresarial. Multiciencias, 2 (3) 2-5 Obtenido de:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90415607005>

Hair, J. M. (2002). Marketing. Londres: International Thomson

Herrera, J. P. (2005). Servicios. Aula de Economia, 2, (3) 2-6 Obtenido de:

http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/AEL/M/AM/07/Sitio.pdf

Herzberg, F. (1968). Teorias de la Administración. Observatorio, 2, () 2-12 Obtenido de: https://www.fing.edu.uy/tecnoinf/mvd/cursos/rpyl/material/trabajos_grupales_buceo/teoria_motivacion-higiene.pdf

Inches, G. (1983). Creative Customer Service Management. España: International Journal Of Physical Distribution.

INEGI. (2015). 5 millones de empresas en México. Mexico D.F.

INEGI. (20 de Julio de 2017). Instituto Nacional de Economia y Geografia e Informatica.

Obtenido de <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/Investigacion/Experimentales/esperanza/default.aspx>

Kahmeman, D. (1973). La atención. Princeton University, 2 () 2-9 Obtenido de: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12917/2/Tema%202.%20Atenci%C3%B3n.pdf>

EL IMPACTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS MEXICANAS EN FUNCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Revista Economía y Administración, Vol.9, No. 2 2018

Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos Esenciales de Marketing de la A a la Z. Chicago: Pearson Educación

<http://www.redalyc.org/pdf/3235/323527254005.pdf>

Kotler, P. B. (2004). El marketing de servicios profesionales. Chicago: Paidós SAICF. Marketing, T. C. (1999). Diccionario de Marketing. Madrid: Cultural S.A.

Sandhusen, R. (2002). Mercadotecnia. España: Continental.

Stanton, W. E. (2006). Fundamentos de Marketing. Painesville: Mc Graw Hill. Taylor, F. (1973). Principios de la Administración. Buenos Aires: Ateneo.

Marketing, T. C. (22 de Julio de 2009). cim.com.uk. Obtenido de

<https://www.cim.co.uk/resources/glossary/home/>

McGregor, D. (1960). The human Side of Enterprce Management Review. American Management Association, 22 (11) 22-28 Obtenido de: <http://www.kean.edu/~lelovitz/docs/EDD6005/humansideofenterprise.pdf>.

Pinzón, S. (2015). Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancas. Vniversitat De València,

Prieto, A. B. (2001). Atención al cliente. España: Piramide. Prieto, A. B. (2007). Servicio al cliente. España: Piramide.

Reyes, G. E. (2010). Propuesta de modelo financiero para crecimiento corporativo sustentable. Finanzas y Política Economica, 2(2) 2-8. Obtenido de: f

EL IMPACTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS
MEXICANAS EN FUNCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Revista Economía y Administración, Vol.9, No. 2 2018