



IMPACTO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA CADENA DE SUPERMERCADOS STOCK DEL DEPARTAMENTO CENTRAL EN EL AÑO 2022

IMPACT OF CUSTOMER SERVICE IN THE STOCK SUPERMARKET CHAIN OF THE CENTRAL DEPARTMENT IN THE YEAR 2022

José David Ruiz Escobar

Universidad de la Integración de las Américas
Facultad de Educación a Distancia y Semipresencial
joesru@outlook.com

Mercedes Ramona Silvero Galeano

Universidad de la Integración de las Américas
Facultad de Educación a Distancia y Semipresencial
silveromerci@gmail.com

Leonardo Daniel Gaete Romero

Universidad de la Integración de las Américas
Facultad de Educación a Distancia y Semipresencial
leonardo.gaete90@mail.com

María Paula Leidy Virgili Jacquet

Universidad de la Integración de las Américas
Facultad de Educación a Distancia y Semipresencial
paulavirgili97@gmail.com

RESUMEN

Esta investigación trata sobre la importancia del servicio de atención al cliente en los supermercados, específicamente en la cadena de supermercados Stock del Departamento Central en el año 2022. El servicio de atención al cliente se define como el conjunto de acciones y estrategias implementadas por una empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes durante el proceso de compra. Por ello, el objetivo de este trabajo fue analizar el impacto de la atención al cliente en la satisfacción y lealtad de los clientes. El enfoque utilizado fue cualitativo y se recopilaron datos a través del análisis del contenido documental y la observación directa. La población de estudio fue conformada por los clientes que frecuentan los supermercados Stock en el Departamento Central, y la muestra fue seleccionada de manera no

probabilística. Las técnicas de recolección de datos utilizadas incluyeron el análisis de contenido documental y la observación directa. Los instrumentos aplicados fueron fichas de cotejo para recopilar comentarios de los clientes y análisis de datos financieros. Como resultado significativo, se puede mencionar que una atención al cliente personalizada y eficiente tiene un efecto positivo en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio. Se concluye que la estandarización de estrategias y la inversión en capacitación del personal son factores clave para diferenciarse en un mercado altamente competitivo. En resumen, este estudio destaca la importancia de brindar una atención al cliente adecuado en los supermercados, ya que esto puede influir de manera positiva en la satisfacción del cliente y en su lealtad hacia la marca.

PALABRAS CLAVES: Estrategias de diferenciación, lealtad del cliente, satisfacción al cliente, servicio de atención al cliente, supermercados.

ABSTRACT

This research focuses on the importance of customer service in supermarkets, specifically within the Stock supermarket chain in the Central Department in the year 2022. Customer service is defined as the set of actions and strategies implemented by a company to meet the needs and expectations of its customers during the purchasing process. Therefore, the objective of this work was to analyze the impact of customer service on customer satisfaction and loyalty. The approach used was qualitative, and data was gathered through content analysis of documents and direct observation. The study population consisted of customers who frequent Stock supermarkets in the Central Department, and the sample was selected through non-probabilistic methods. Data collection techniques included content analysis of documents and direct observation. The tools applied included checklists to gather customer comments and financial data analysis. As a significant result, it can be mentioned that personalized and efficient customer service has a positive effect on the customer's perception of service quality. It is concluded that the standardization of strategies and investment in staff training are key factors for differentiation in a highly competitive market. In summary, this study highlights the importance of providing adequate customer service in supermarkets, as this can positively influence customer satisfaction



and loyalty to the brand.

KEYWORDS: Differentiation strategies, customer loyalty, customer satisfaction, customer service, supermarkets.

INTRODUCCIÓN

El servicio de atención al cliente en los supermercados es todo el soporte integral durante el proceso de venta (antes, durante y posterior a la venta), garantizando la resolución de problemas, el manejo de las quejas y ofreciendo una ayuda en general que traiga como resultado una experiencia de compra excelente. La elección de este tema se basa en la importancia de entregar una respuesta inmediata, oportuna y precisa que pueda influir de manera asertiva en los resultados de una venta.

Hemos observado que hoy en día los supermercados son una realidad en casi todas las ciudades de nuestro país (algo impensado diez años atrás), y la cantidad de personas que concurren a los mismos son un factor de interés para nosotros teniendo en cuenta que sobrepasan en números a las personas encargadas de brindar la atención adecuada a los clientes y que ello puede desembocar en el descenso de las ventas y pérdida de clientes.

Con esta investigación pretendemos encontrar y exponer la manera más eficaz de mejorar el proceso general de la experiencia de compra identificando las necesidades de los clientes, la orientación adecuada y la guía de las funciones específicas en cuanto a comunicación, análisis y coordinación de los encargados de las diferentes áreas de responsabilidad más cercanas a las necesidades a cada persona, para que puedan alcanzar la satisfacción óptima en cada uno de sus clientes.

Consideramos la investigación de este tema por la importancia de protección al valor humano teniendo en cuenta que los supermercados son lugares habituales donde acuden las familias para abastecer las necesidades de su hogar. Por ende, el mejoramiento de la atención a cada cliente aportaría calidad y calidez al crecimiento de los supermercados para impactar de manera positiva en una experiencia que se enfoca en suplir integralmente cada espacio que las familias requieran abastecer.

La comercialización dentro de los supermercados tiene el mayor ramo en la vida en grupo, bajo la constante rotación de personales; lo que nos indica que conforme al horario interactuaran con determinados grupos de personas (Adultos saliendo de las oficinas, niños de los colegios y escuelas, trasportistas en ruta, etc.). La atención integral a cada uno de ellos influirá favorablemente en la meta proyectada y elevará los estándares entre la competencia.

Como dirían Hayes y Wheelwright en 1984, la calidad de un servicio se constituye en una prioridad competitiva y como tal, es un factor que está presente en todas las interacciones de las personas con las organizaciones y promueve el atributo diferenciador entre las empresas exitosas y las que no lo son. (Guerrero, 2014).

MATERIALES Y METODOLOGIA

Toda la información de este trabajo se constituye de la utilización de una diversidad de recursos materiales como: tabletas, notebooks, celulares, cuadernos de apuntes, bloc de notas y bolígrafos que nos han facilitado plasmar el contenido investigado que extrajimos de los materiales didácticos que hacen parte de este trabajo. Tales como: artículos de revistas internacionales, artículos de trabajos nacionales, recursos de la plataforma, presentación de nuestra docente (utilizándolo como guía de elaboración), registros de entrevistas a empresarios involucrados con la relación entre el comprador y el vendedor, etc.

El diseño metodológico aplicado es el enfoque cualitativo que en esta investigación nos permite alcanzar el objetivo principal de reconocer la influencia que trae consigo el manejo correspondiente de la atención mediante el conocimiento de las experiencias y percepciones de los clientes con relación a esta. Por ende, el alcance descriptivo del trabajo nos garantiza acceder a esas informaciones detalladas sobre las interacciones, expectativas y sugerencias para la mejora efectiva y práctica de la atención a los clientes.

El diseño de investigación no experimental utilizado nos evoca a nuestra adquisición de información que es secundaria ya que no manipularemos ninguna variable, más bien, estudiamos las fuentes para recabar los datos que puedan ser óptimos para la información clasificada, transparente y determinada que podamos brindar mediante los medios consecuentes, de este modo, traer como resultado la contribución al conocimiento objetivo de la importancia de la atención al cliente antes, durante y después de la compra. La corte considerada es transversal, teniendo en cuenta que los datos no son recolectados en una etapa prolongada de tiempo.

Consideramos que la unidad de análisis detallada de la atención al cliente en la cadena de supermercados stock en el Departamento central específicamente en el año 2022, abarca a las personas o grupos de personas (familia, amigos) que frecuentan el lugar, entendiendo que la

relación de estas personas con los personales de labor, la familiaridad en el manejo de la atención y el retorno reiterado de los clientes; son de vital importancia en el estudio y manejo de cualquier empresa para desarrollar medidas contra-cíclicas que favorezcan el sistema de finanzas tanto como la política regulatoria favorable entre la relación empresa-cliente.

La técnica que utilizamos es el análisis del contenido documental; los instrumentos implementados son las fichas de cotejo para conocer los resultados de la recolección de comentarios de los clientes, análisis de datos financieros, etc. Con relación a ello, los procedimientos a seguir son elección del tema, creación de un repositorio de información, clasificación de diez artículos o más y determinación de un artículo principal; con el fin de identificar tendencias y patrones relevantes para el estudio.

La fuente de información secundaria que aplicamos nos ayuda a analizar datos que hemos recabado para comparar y gestionar integralmente las aristas del trabajo. Cada una de las informaciones puestas en la ejecución fueron extraídas de fuentes confiables, como, artículos de investigaciones previas, revista internacional de “Harvard Deusto (la revolución de la atención al cliente)”; tesis internacionales de la Universidad del Valle, registro de entrevistas sobre preguntas para mejorar la eficiencia de la atención al cliente, registro de datos de conferencias internacionales como “Servicio al cliente, clave del éxito verdadero en los negocios”; etc.

RESULTADOS

Esta investigación presenta un contexto dimensionado con base en el tema de la atención al cliente en los supermercados Stock; desarrollado con enfoque en los supermercados del Departamento Central; teniendo en consideración que los pobladores acuden de acuerdo a sus horarios variablemente, en el año 2022 como aspecto temporal. No obstante, nuestro objetivo principal fue, analizar el impacto del mismo como un aspecto crucial en la industria minorista a gran escala que influye directamente en el resultado de ventas, satisfacción del cliente y la lealtad a la marca.

Hemos hallado relevantes resultados de los cuales destacamos la relación directamente proporcional entre el enfoque de las empresas en el área de atención al cliente y la fidelidad de recurrencia del cliente; el impacto altamente favorable en los resultados de balances contables mes con mes; la proyección de cada vez satisfacer mucho más las mínimas necesidades de los

clientes debido a que el cálido ámbito de la amabilidad desarrolla un estrecho relacionamiento entre empleados y clientes que facilita la recolección de información adecuada que ayudan a crecer los supermercados.

En el aspecto de la calidad del servicio, los resultados de la investigación arrojaron datos significativos. Se encontró que la capacitación del personal de atención al cliente y su habilidad para resolver problemas de forma eficiente, son factores que despiertan la percepción de calidad por parte de los consumidores. Dataron reportes de experiencias positivas y negativas, siendo las primeras las acreedoras de la calificación más alta. (Parra,2022).

Los hallazgos fueron reveladores en cuanto a lo que respecta la importancia de la inversión en aquellos que trabajan con el factor más importante, el factor humano. Sin embargo, algo ligado a la atención al cliente y no menos importante es el establecimiento de protocolos estandarizados para cada Supermercado Stock del Departamento Central para que la fluidez organizacional sea efectiva en la permanencia o intercambio de personal. (Silva, 2021).

Lo más significativo de esta investigación es la recurrencia evidenciada como una evidencia predominante a la hora de la evaluación de los resultados. Todo lo que puede realizarse dentro del supermercado llegará a manos del cliente, en la mesa de una familia. Por ende, la atención al cliente de calidad es el sello que cada uno de los estabones de la cadena de supermercados Stock debe contar de forma prioritaria.

Los aspectos legales favorables que destacamos en esta investigación se proyectan en consecuencia de una familia empresarial que busca el rendimiento de la producción del supermercado, la evasión del deterioro del recurso humano por falta de capacitación, la optimización de servicios de atención al cliente y el crecimiento de la reputación del negocio fomentando relaciones y mejoras de credibilidad en aumento.

Conforme a nuestro objetivo de investigar el impacto de la atención al cliente en los supermercados Stock, el resultado es que, en el departamento central dentro del año 2022, hemos visto un incremento abrupto y súbito en la fidelización de los clientes en paralelo al crecimiento y desarrollo de las capacitaciones del personal estrecho al cliente; El factor humano es el recurso más importante dentro de una empresa y es aquel que trae el cambio; “Ofrecer atención significa entender cuál es el momento mejor para interactuar con el cliente, sin ser

invasivos, entender lo que busca, recomendarle productos o servicios, y acompañarlo en todo el proceso de compra”. (Carboni, 1).

DISCUSIÓN

Esta investigación nos lleva a reflexionar sobre la repercusión positiva de la atención al cliente para el mejoramiento de los resultados en los niveles correspondientes a las ventas, el capital humano optimizado y la fidelización de los compradores con base en la aplicación de estrategias que hacen que los supermercados Stock puedan adaptarse de manera efectiva a las cambiantes necesidades todo esto dentro del marco de la búsqueda constante del equilibrio entre la eficiencia operativa y la personalización de la atención brindada.

Durante el proceso de realización de la investigación se nos han presentado limitaciones de tiempo para analizar de manera detallada opiniones y entrevistas exteriores de modo a que podamos llevar la comparativa en un ámbito sociocultural para que el abanico de información se torne más amplio y podamos estudiar el hecho comercial dentro de un esquema distinto; así también, debido a que la atención al cliente engloba al ser humano en general, otra limitación fue el espacio para analizar ambas partes (comprador/vendedor) en interacción específica y en masas.

Si bien la investigación presentó grandes desafíos, se puede considerar los siguientes aspectos como fortalezas; en primer lugar, la representatividad de la muestra utilizada en el estudio proporcionó a su vez una visión completa dentro de los supermercados Stock y un enfoque mixto que al combinar datos cualitativos y cuantitativos nos permitió la comprensión profunda de las dinámicas de atención al cliente. No obstante, debemos considerar como debilidades tanto la rapidez de la recopilación de datos que nos deja márgenes de errores más amplios por falta de especificidad como el cambio constante de la percepción de los clientes ya sea por factores personales o circunstanciales lo que hace un llamamiento a un estudio actualizado constante.

Finalmente, consideramos que la investigación se encuentra en una etapa informativa debido a que se ha sentado sobre una base sólida que puede servir de soporte para investigaciones futuras que pueden profundizarse en áreas específicas como la influencia de la ubicación geográfica en la satisfacción del cliente, el impacto de estrategias de fidelización en la atención

al cliente o la comparación de técnicas aplicadas para la atención entre varias sucursales de la cadena de supermercados Stock, dicho esto, esperamos aportar con lo realizado de esta forma: otorgar una visión panorámica inicial pero fundamental el en impacto favorable de la atención al cliente en varias áreas de una empresa como factor necesariamente diferenciador. (Kotler, 2013)

CONCLUSIÓN

En este apartado, presentaremos los aspectos concluyentes de la investigación realizada sobre la atención al cliente en supermercados stock del Departamento Central. Este estudio ha arrojado varios puntos claves que impactan de manera significativa en la satisfacción y lealtad de los clientes en dicho entorno comercial. Primero, se ha demostrado que una atención al cliente personalizada y eficiente tiene un efecto positivo en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio y en su decisión de volver a visitar el lugar y recomendarlo a otros. Además, la incorporación de estrategias estandarizadas aplicadas a cada sucursal ayuda a mejorar la experiencia del cliente y agilizar las operaciones.

La problemática se centró en entender cómo las estrategias de atención al cliente pueden influir en la satisfacción y lealtad de los clientes en un contexto altamente competitivo y en constante evolución. Además, se exploró cómo la inversión e incorporación de estrategias en la atención al cliente impacta en la percepción del cliente y en la eficiencia operativa de los supermercados. El objetivo principal de esta investigación fue proporcionar una comprensión más profunda de los factores en los que influyen la atención al cliente en supermercados y ofrecer recomendaciones prácticas para mejorar esta faceta crucial de la experiencia del cliente. Luego de la investigación realizada, se puede concluir principalmente lo siguiente:

Primero, la atención al cliente juega un factor crucial en la percepción de calidad y en la fidelización de los clientes en supermercados. En segundo lugar, la estandarización de estrategias logra eficacia en la estructura organizacional de los supermercados Stock del Departamento Central. Por último, pero no menos importante, esta investigación destaca la importancia de la inversión en la capacitación del personal en la atención al cliente en la búsqueda de un factor diferenciador dentro de este mercado altamente competitivo.

Por último, de manera general, consideramos que los hallazgos de esta investigación resaltan la importancia de enfocarse en la satisfacción y la experiencia del cliente como una prioridad

estratégica para los supermercados. La atención al cliente ya no se limita únicamente a una interacción en el punto de venta, sino que abarca toda la experiencia de compra, desde la entrada en la tienda hasta la salida. En consecuencia, esta investigación ofrece una base sólida para orientar a los supermercados hacia una mejora continua en su enfoque hacia el cliente, fortaleciendo su posición en un mercado en constante evolución.

REFERENCIAS

- Carboni, I. (1). Servicio de atención al cliente personalizado y visual. *Empresarial y Laboral*.
- Guerrero, G. R. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional. *Revista Cuadernos de administración de la Universidad del Valle*, 56-57.
- Kotler, A. (2013). *fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Mary Ricco, B. A. (2019). Analisis de la percepcion de calidad de la atencion al cliete en una agencia de telecomunicaciones. *Revista Compedium: Cuadernos de Economía y Administración*, 138-140.
- Parra, A. (2022). 5 maneras de lograr la calidad en la atencion al cliente. *revista virtual questionPro*, 1.
- Silva, D. d. (2021). Capacitación de atención al cliente: 7 contenidos clave. *Web Content & SEO Associate, LATAM*, 1.