

# Investigación formativa: fundamentos de servicio al cliente

Fecha de recepción: 9 de noviembre de 2010  
Fecha de aprobación: 3 de marzo de 2011

## Francisco Eduardo Diago Franco

fdiagofr@poli.edu.co  
Politécnico Grancolombiano

Profesional en Administración de Empresas con actualización en Docencia Universitaria, Competencias e Investigación y diversos temas empresariales y formación. Tutor virtual del Politécnico Grancolombiano y SENA. Certificado SENA en competencia para servicio al cliente, 2014.

### Resumen

El presente artículo pretende mostrar algunas tendencias que los clientes mantienen frente a ciertas características de quienes les prestan los servicios. Es bien sabido que, dentro de la complejidad del ser humano, ellos tienen definido cuál o cuáles son las manifestaciones que son de su aprobación y cuál o cuáles son las que rechazan.

El marco teórico impartido al estudiante debe ser contrastado con la realidad de su contexto. Es por ello que se hace fundamental elevar la consulta de la opinión de las personas del común (clientes reales o potenciales) sobre lo que consideran importante frente a diferentes aspectos del servicio al cliente.

Se busca realizar un inventario de opiniones sobre lo que se piensa respecto a algunos aspectos propios del servicio al cliente. El objetivo fundamental radica en que el estudiante debe conocer lo que para la gente es importante. Esto le permite, a su vez, realizar un pequeño autoanálisis so-

### Abstract

This article pretends to show some tendencies customers have towards certain characteristics people who provide them with a service have. It is well-known that in spite of the complexity of the human being, he knows which are the actions he approves and the ones he rejects.

The theoretical frame taught to students should be contrasted with the reality of their context. This is why it is essential to know the opinion of ordinary people, real or potential customers, with respect to what they consider is important about different aspects of customer service.

We plan to make an inventory of the opinions regarding some aspects of customer service. Our main goal is to let students know what people consider relevant because this way, students can, at the same time, make a self-analysis of their fulfillment of the characteristics and/or variables the market considers essential and positive. Through this, it is also possible to know the public opinion

bre si cumple o no las características y/o variables que el mercado considera fundamentales, reconociéndolas como positivas, indagar la opinión sobre las características que debe tener el individuo que presta el servicio al cliente y comprobar que lo conocido en el campo de la teoría tenga una aplicación amplia y cierta.

**Palabras clave**

Comunicación, actitud, presentación personal, calidez, escucha, vocabulario, presentación.

about the characteristics an individual who provides a customer service should have; hence, proving that the theories have a wide and effective application.

**Keywords**

Communication, Attitude, Personal Presentation, Warmth, Listening, Vocabulary, Presentation.

La empresa globalizada está obligada, dentro de un mundo de alta competitividad, a adaptarse al cambio frente a las nuevas tendencias de las necesidades y expectativas de los mercados, traducido en los productos o servicios, gustos e intereses y hábitos y comportamientos. El punto de partida de toda organización debe establecerse sobre el principio de que “el mercado no es estático sino fuertemente cambiante”. No es suficiente innovar productos o servicios para el mercado, sino que éstos deben contener implícitamente un alto nivel de atención, actitud y entrega por parte de quien hace el contacto con el cliente. Esto es, en concreto, lo que podría llamarse *servicio al cliente*.

A todo plan de acción debe hacerse el seguimiento y evaluación para realizar los ajustes de mejoramiento.

A nivel internacional, similares criterios han sido acogidos para la evaluación del servicio al cliente. Particularmente, está el estudio realizado por la Organización Mundial de la Salud en el marco de la prestación de servicios de salud. Entre dichos criterios se encuentran, de acuerdo con Zeithaml, Parasuraman y Berry (Grammatico, 2007), los siguientes:

1. Tangibilidad, que se refiere a la presentación personal, entre otros factores relacionados con la apariencia.
2. Confiabilidad, que es la capacidad de prestar el servicio de una manera apropiada.
3. Disposición, que responde a la agilidad en la prestación del servicio.
4. Competencia, que implica habilidades, destrezas y conocimiento.
5. Cortesía, refiriéndose a los modales y normas de comportamiento y urbanidad.

6. Credibilidad, que genera confianza.
7. Seguridad, que permite disminuir el riesgo y las dudas.
8. Accesibilidad para establecer contactos.
9. Comunicación mediante el lenguaje claro y accesible.
10. Percepción, que se refiere al conocimiento de los clientes y sus necesidades.

Dentro de las características de un buen servicio, tratadas en un documento sobre servicio al cliente (Aguilar Morales & Vargas Mendoza, 2010), se pueden relacionar las siguientes:

1. No se puede visualizar el resultado de un servicio antes de haberse prestado.
2. La confianza entre las personas es clave para el desarrollo de un servicio de calidad.

En este mismo documento se afirma la importancia de una actitud amistosa con el cliente, que exige “servir por el placer de servir”. Los autores aconsejan realizar sondeos sobre la prestación del servicio como una estrategia para mejorarlo en donde se detecten los aspectos relevantes desde la relación personal que se construye mediante la prestación, lo que se adquirió y la logística que se aplicó para cerrar el ciclo de calidad.

En la revista digital *Investigación y educación* María Altuzarra Toscano describe una serie de aspectos importantes sobre el lenguaje. Éste debe ser claro y sencillo, con un sentido positivo, apasible para evitar respuestas agresivas y concreto, evitando la baja credibilidad de quien presta el servicio (2005).

En el documento presentado por L.C. Sicard, el servicio es definido eminentemente como un acto relacional afectivo, ya

que es atención, amabilidad e información (2009).

El documento “Las 40 ideas discutibles sobre atención al cliente” (Díaz, 2007) establece interesantes ideas orientadas a estructurar y desarrollorar un servicio con calidad. Sobre este contenido describiré algunas en particular:

1. Preste atención al cliente con calidad y con su propio estilo.
2. Conozca a su cliente y genere una diferencia con actitud positiva.
3. Sea proactivo y comuníquese adecuadamente siendo un buen escucha.
4. Cuide su tono de voz, lenguaje y modales.
5. Aprenda de los reclamos y enfrente las crisis.

La alcaldía de Génova, Quindío, en su proceso de mejoramiento de la calidad para la prestación del servicio, determinó un manual en el que se refiere a factores fundamentales que son de importancia para el cliente (2008). Dentro de estos aspectos afirma la importancia del proceso de escucha. Éste exige que quien sirve debe, en la comunicación con el cliente, interpretar el mensaje, evaluar lo percibido y responder adecuadamente. De igual manera, la prestación del servicio debe generar confianza y seguridad en el cliente, agilidad en la solución de sus necesidades y expectativas, comprensión de su sentir y amabilidad en la relación. Por último, quien presta el servicio debe ser competente en conocimientos, habilidades y destrezas, despertar credibilidad, disponer de excelente comunicación y, en particular, poseer tolerancia para la comprensión de las necesidades y expectativas de los clientes.

Es importante identificar los factores de éxito para diseñar las estrategias adecuadas, con el fin de poder dar cumplimiento a lo que el cliente espera recibir. El ingeniero Mac Arturo Murillo, consultor industrial DEINSA, expresa que, antes de formular estrategias, se debe reunir lo que se denomina “factores críticos”. La evaluación del servicio al cliente debe estar sustentada y orientada a través de unos resultados producto de la investigación, que muestren las tendencias de los clientes frente a varios factores de interés.

El estudio de las expectativas de los clientes es fundamental para conocer las tendencias y preferencias con las que se estructuran los planes de acción. El International Service Marketing Institute (ISMI) define diez expectativas clave para lograr una percepción positiva en los clientes. Éstas son:

- ~ Fiabilidad.
- ~ Capacidad de respuesta.
- ~ Profesionalidad.
- ~ Accesibilidad.
- ~ Cortesía.
- ~ Comunicación.
- ~ Credibilidad.
- ~ Seguridad.
- ~ Conocimiento y comprensión de las necesidades del cliente.
- ~ Elementos tangibles.

Identificar tendencias de las expectativas de los clientes obliga a la organización a establecer planes de evaluación de los resultados. Es el momento en el que el cliente, en un tiempo dado, evalúa de acuerdo con su criterio y expectativas el nivel de satisfacción. Siempre debe existir un elemento o una herramienta que arroje sistemática y permanentemente variables de

análisis que permitan visualizar cómo se desarrollan los acontecimientos y cuál es la calificación de satisfacción por parte de aquellos que reciben el servicio al cliente.

*La auditoría del servicio es el conjunto de estrategias que una empresa diseña para escuchar, en forma metódica y sistemática, la evaluación que el cliente hace a la calidad y los niveles de satisfacción, con el servicio que recibe, dentro de los estándares de excelencia previamente acordados y definidos (Humberto, 1998, p. 19).*

La búsqueda de la satisfacción permanente del cliente debe ser una constante. Los clientes satisfechos serán leales a la organización, razón por la cual el seguimiento permanente a ellos mediante mecanismos de medición es fundamental.

*La satisfacción del cliente es el objetivo final y la calidad –la calidad total– es el camino para alcanzarla. La calidad “objetiva”, sin referente, no existe. Y, por otra parte, resulta lógico que en mercados competitivos, orientados a la demanda, el referente sea el cliente y no los departamentos técnicos o comerciales de la organización [...] (Ministerio de Comercio, 2005).*

Entre tantas razones que existen para medir la satisfacción del cliente, se encuentran el poder conocer la percepción del cliente, reorientar las acciones, mantener la información actualizada y ser eficiente en el manejo de los recursos.

## Introducción al estudio

La formación mediante la investigación se describe como un accionar que robustece el espíritu indagador del estudiante, a la vez de fortalecer las competencias investigativas. Esto despierta la creatividad en el investigador y la interacción con la comunidad estudiantil (Equipo de docentes investigadores Universidad de Cundinamarca, 2009).

Bernardo Restrepo Gómez, en su escrito “Conceptos y aplicaciones de la investigación formativa, y criterios para evaluar la investigación científica en sentido estricto”, se refiere de manera especial a la investigación formativa como una herramienta fundamental en la que la docencia debe ir de la mano de la investigación para la búsqueda del conocimiento o, como bien lo define, para “el aprendizaje por descubrimiento”.

Xiomara Aparicio afirma que la investigación universitaria es un proceso para la adquisición de conocimiento que debe contener una serie de características que enriquezca al mismo, y el resultado debe estar avalado por expertos en el tema de la investigación (2008). La investigación formativa es la herramienta por excelencia que sirve como plataforma para el logro del propósito de ampliar las competencias cognitivas en el estudiante.

Impulsar la investigación formativa y las prácticas de campo como un mecanismo idóneo para la articulación del educando con la especificidad real de la materia de estudio es, tal vez, una sabia decisión. El trabajo de campo es inherente al conocimiento. Esta actividad, además de enfrentar al estudiante con su realidad práctica, perfila su identidad y lo hace algo más competitivo para el

desarrollo exitoso de su futura vida profesional. Está orientada a sensibilizar sobre las expectativas del cliente, teniendo en cuenta los factores relacionados con la actitud, la comunicación y las características de presentación personal.

El marco teórico impartido al estudiante debe ser contrastado con la realidad de su contexto. Es por ello que se hace fundamental elevar la consulta de la opinión de las personas del común (clientes reales o potenciales) sobre lo que consideran es importante frente a diferentes aspectos del servicio al cliente.

Se busca realizar un inventario de opiniones sobre lo que se piensa respecto a algunos aspectos propios del servicio al cliente. El objetivo fundamental radica en que el estudiante debe conocer lo que para la gente es importante. Esto le permite, a su vez, realizar un pequeño autoanálisis sobre si cumple o no las características y/o variables que el mercado considera fundamentales, reconociéndolas como positivas, indagar la opinión sobre las características que debe tener el individuo que presta el servicio al cliente y comprobar que lo conocido en el campo de la teoría tiene una aplicación amplia y cierta.

## Metodología

1. Con base en una serie de preguntas concretas para la persona que se escogiera y suministre su opinión, identifique tres variables y clasifíquelas en orden de importancia. Los temas a consultar se refieren a (1) las características de quien presta el servicio, (2) la presentación personal de quien presta el servicio y (3) el estilo de comunicación a realizar por parte de quien presta el servicio.
2. Se conformaron grupos de trabajo que tienen un líder que se encarga de la logística y el suministro del instrumento de captación de la información.
3. Cada estudiante debe contactar e inventariar información de diez personas, formulándole las preguntas descritas en el instrumento.
4. Cada líder de grupo debe consolidar la información del mismo y entregar el balance al líder general de todo el grupo que conforma el curso respectivo. Este líder representará al curso en la presentación del informe único de análisis.
5. Con base en los consolidados recibidos de cada líder de grupo, el líder general deberá realizar un balance general consolidado para ser entregado al docente, quien prepara el informe final. Es importante tener en cuenta que el docente dispuso tiempos de asesoría y seguimiento a la tarea.
6. El tiempo durante el cual debe realizar el sondeo no debe superior a diez días hábiles.

## Instrumento de trabajo

Se busca, a través de un instrumento, captar las opiniones de las personas contactadas, para que se puedan identificar las tendencias frente a tres factores que son fundamentales en el servicio al cliente. Éstos son:

1. Actitud de servicio, que incluye calidez humana, colaboración, seguridad, tolerancia, respeto y alguna otra

- que, a juicio de la persona, tenga una importancia especial.
2. Comunicación, que incluye vocabulario, pronunciación clara, saber escuchar, respuestas concretas, tono de voz agradable e, igualmente, alguna otra que, a juicio de la persona, tenga una importancia especial.
  3. Presentación personal, que, de igual manera, incluye temas como porte del uniforme, aseo personal general, presentación del cabello, accesorios y maquillaje, aseo de las manos y, por supuesto, alguna otra que, a juicio de la persona, tenga una importancia especial.

## Resultados primer estudio

El total de las personas de las que se sondeó su opinión frente a los aspectos mencionados anteriormente fue de aproximadamente 1.460, correspondiente al trabajo de 146 estudiantes. Sin embargo, se seleccionó un grupo pequeño al azar y que cumplía mejor las exigencias del trabajo. Por tal razón, el grupo seleccionado fue de 39 estudiantes.

**Factor 1: actitud.**

Actitud	1	2	3	Total
Calidez humana	154	84	86	324
Colaboración	63	104	76	243
Seguridad	62	72	77	211
Tolerancia	33	78	105	216
Respeto	117	92	89	298
Otra, ¿cuál?				
Otra, ¿cuál?				

**Factor 2: comunicación.**

Habilidades	1	2	3	Total
Vocabulario amplio	73	74	94	241
Pronunciación clara	77	68	82	227
Saber escuchar	153	116	66	335
Repuestas concretas	89	88	82	259
Tono de voz firme pero amable	38	84	102	224
Otra, ¿cuál?				
Otra, ¿cuál?				

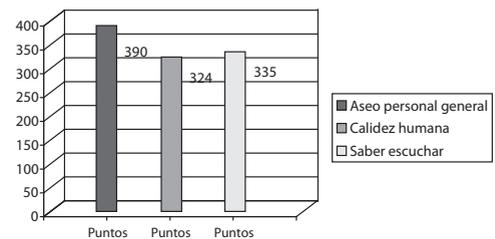
**Factor 3: presentación personal.**

Características	1	2	3	Total
Porte de uniforme	116	161	77	354
Aseo personal general	239	109	42	390
Presentación del cabello	29	60	108	197
Accesorios y maquillaje	14	42	106	162
Aseo de las manos	31	68	97	196
Otra, ¿cuál?				
Otra, ¿cuál?				

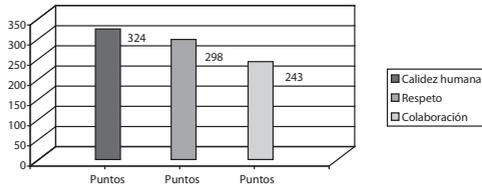
Cifras consolidadas:

Factores de mayor aceptación	1	2	3
Aseo personal general	390		
Calidez humana			324
<b>Saber escuchar</b>		335	

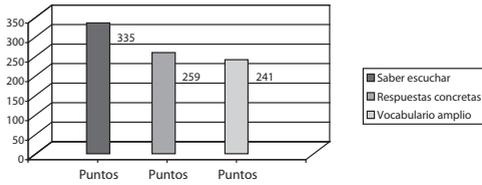
**Gráficas**  
Factores de mayor aceptación:



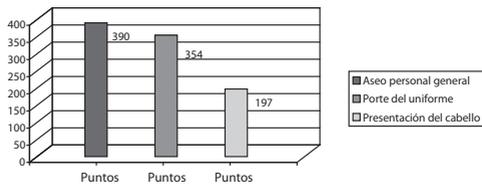
**Factor 1: actitud.**



**Factor 2: comunicación.**



**Factor 3: presentación personal.**



## Resultados segundo estudio

El total de las personas de las que se sondeó su opinión frente a los aspectos mencionados anteriormente fue de 190, correspondiente al trabajo de diecinueve estudiantes que cumplían mejor las exigencias del trabajo. Este grupo representa aproximadamente el 16% del total de la comunidad estudiantil que desarrolla la asignatura de servicio al cliente. Los resultados fueron los siguientes:

**Factor 1: actitud.**

ACTITUD			
Factor/Importancia	1	2	3
Calidez humana	121	65	36
Colaboración	28	61	62
Seguridad	38	57	67
Tolerancia	22	54	57
Respeto	80	53	67
Otro	1	0	1
TOTAL	290	290	290

**Factor 2: comunicación.**

COMUNICACIÓN			
Factor/Importancia	1	2	3
Vocabulario amplio	57	43	68
Pronunciación clara	42	65	52
Saber escuchar	108	70	41
Respuestas concretas	42	60	71
Tono de voz firme pero amable	41	47	57
Otro	0	5	1
TOTAL	290	290	290

**Factor 3: presentación personal.**

CARACTERÍSTICAS			
Factor/Importancia	1	2	3
Porte de uniforme	91	98	53
Aseo personal general	161	76	19
Presentación del cabello	12	43	79
Accesorios y maquillaje	4	31	86
Aseo de manos	22	42	51
Otro	0	0	2
TOTAL	290	290	290

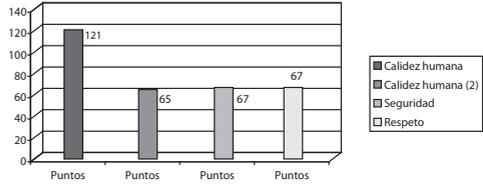
## Cifras consolidadas más representativas

FACTORES DE ANÁLISIS			
Factor/Importancia	1	2	3
Calidez humana	121	65	
Seguridad			67
Respeto			67
Saber escuchar	108	70	

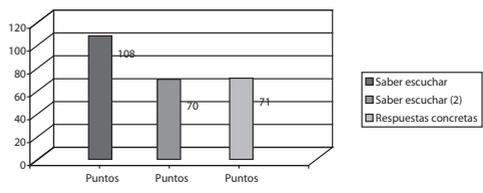
FACTORES DE ANÁLISIS			
Factor/Importancia	1	2	3
Respuestas concretas			71
Porte de uniforme		98	
Aseo personal general	161		
Accesorios y maquillaje			86

### Gráficas Factores de mayor aceptación:

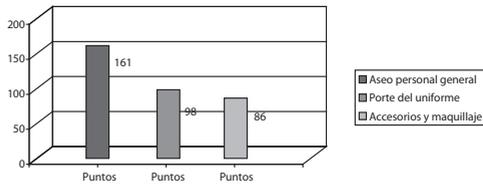
**Factor 1: actitud.**



**Factor 2: comunicación.**



**Factor 3: presentación personal.**



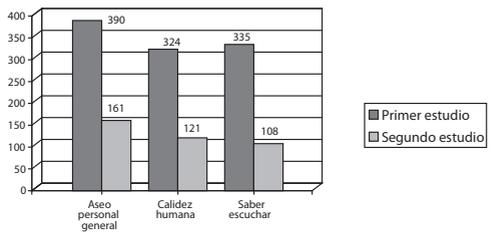
## Conclusiones generales

Sobre los resultados logrados en los dos momentos en los que se realizaron los estudios, la coherencia de los mismos se dio en cuanto se mantuvo la tendencia en la definición del nivel de importancia

sobre los factores analizados por las personas contactadas.

El resultado fue:

Factor de estudio	Primer estudio	Segundo estudio
Aseo personal general	390	161
Calidez humana	324	121
Saber escuchar	335	108



Si el mercado, por ejemplo, busca que quien presta el servicio debe ser una persona cálida, respetuosa, que saber escuchar, etc., el estudiante debe trabajar esos aspectos. ¿Cómo? el estudiante debe autoanalizarse sobre esa característica personal que lo debe identificar como una persona cálida, respetuosa, que posea una gran presentación personal basada en el aseo y que disponga de habilidades de escucha. Todos los resultados deben ser trabajados por cada uno de los involucrados en el proceso académico en sus respectivas áreas del conocimiento, en procura de que, cuando desarrolle el ejercicio profesional, marque una diferencia sustancial en la prestación del servicio al cliente.

## Referencias

1. Aguilar Morales, J.E. & Vargas Mendoza, J. E. (2010). Servicio al cliente. Obtenido el 6 de Octubre de 2010, de <http://>

- www.conductitlan.net/psicologia\_organizacional/servicio\_al\_cliente.pdf.
2. Aparicio, X. (2008). La investigación formativa y el líder servidor en la Educación Superior. CONHISREMI, *Revista universitaria de investigación y diálogo académico* 4(1).
  3. Díaz, P.C. (2007). 40 ideas discutibles sobre atención al cliente. Obtenido el 7 de Octubre de 2010 de <http://www.lecantolas40.com.ar/egifts/40-ideas-atencion.pdf>.
  4. Equipo de docentes investigadores Universidad de Cundinamarca (2009). Obtenido el 18 de enero de 2011 de [http://www.unicundi.edu.co:8080/unicundi/hermesoft/portal/home\\_1/rec/arc\\_8453.pdf](http://www.unicundi.edu.co:8080/unicundi/hermesoft/portal/home_1/rec/arc_8453.pdf).
  5. Flores, L.D. (s.f.). La actitud, el servicio y la calidad: valores trascendentales hacia una nueva cultura de gestión administrativa en la DCSH. Obtenido el 7 de Octubre de 2010, de [http://dcsx.xoc.uam.mx/congresodcsh/ponencias\\_fin/1oct/GerreroamGestAcadAdministrativa/actitud\\_servicio\\_calidad.pdf](http://dcsx.xoc.uam.mx/congresodcsh/ponencias_fin/1oct/GerreroamGestAcadAdministrativa/actitud_servicio_calidad.pdf).
  6. Gómez, B. R. (s.f.). Conceptos y aplicaciones de la investigación formativa, y criterios para evaluar la investigación científica en sentido estricto. Obtenido el 18 de Enero de 2011, de [http://desarrollo.ut.edu.co/tolima/hermesoft/portal/home\\_1/rec/arc\\_6674.pdf](http://desarrollo.ut.edu.co/tolima/hermesoft/portal/home_1/rec/arc_6674.pdf).
  7. Grammatico, J. P. (2007). Organización Panamericana de Salud. Recuperado el 06 de Octubre de 2010, de <http://www.mex.ops-oms.org/contenido/tuberculosis/cdtaller/presentaciones/M%C3%B3dulo%2010%20Satisfacci%C3%B3n%20del%20Cliente.pdf>.
  8. Humberto, S. (1998). *Auditoría del servicio*. Bogotá: RAM Editores.
  9. Ismi (International Service Marketing Institute). (s.f.). Las expectativas clave de los clientes. Obtenido el 19 de Enero de 2011, de [https://portal.uah.es/portal/page/portal/GP\\_EPD/PG-MA-ASIG/PG-ASIG-34322/TAB42351/CS.5.%20Las%20expectativas%20claves%20de%20los%20clientes.pdf](https://portal.uah.es/portal/page/portal/GP_EPD/PG-MA-ASIG/PG-ASIG-34322/TAB42351/CS.5.%20Las%20expectativas%20claves%20de%20los%20clientes.pdf).
  10. Murillo, M.C. (s.f.). ¿Qué son los factores críticos del éxito y cómo se vinculan con el BSC? Obtenido el 18 de Enero de 2011, de [http://www.deinsa.com/cmi/documentos/Los\\_factores\\_criticos\\_del\\_exito.pdf](http://www.deinsa.com/cmi/documentos/Los_factores_criticos_del_exito.pdf).
  11. Ministerio de Comercio. (2005). Orientación al cliente. Obtenido el 19 de Enero de 2011, de <http://www.fomento.es/nr/rdonlyres/9031b975-fa9b-4c34-9d4b-dc6c25ec51cc/19416/captulovorientacionalcliente.pdf>.
  12. Municipio de Génova, Quindío (2008). Resolución núm. 60, por medio de la cual se adopta el manual de atención al cliente para la alcaldía de Génova, Quindío. Obtenido el 7 de Octubre de 2010, de [http://www.genova-quindio.gov.co/apc-aa-files/30383035616462356138303364333731/R\\_60\\_Manual\\_de\\_Atencion\\_al\\_Cliente.pdf](http://www.genova-quindio.gov.co/apc-aa-files/30383035616462356138303364333731/R_60_Manual_de_Atencion_al_Cliente.pdf).
  13. Sicard, L.C. (2009). Obtenido el 7 de Octubre de 2010, de [http://www.ccm.org.co/contenido/imagenes\\_contenidos/contenido\\_60/servicio\\_cliente.pdf](http://www.ccm.org.co/contenido/imagenes_contenidos/contenido_60/servicio_cliente.pdf).
  14. Toscano, M.A. (2005, septiembre). La atención al cliente. *Revista digital "Investigación y educación"*. Obtenido el 6 de Octubre de 2010, <http://www.portaldelcomerciante.com>.