



Centro de Investigaciones Mercadológicas y Administrativas

“LA CALIDAD DE LAS EMPRESAS TELEFÓNICAS PANAMEÑAS EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE”

CRÉDITOS

FACULTAD:	DE NEGOCIOS
LICENCIATURA:	MERCADEO Y RELACIONES PÚBLICAS
FECHA:	1er. Cuatrimestre 2,012
MATERIA:	SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE
PROFESOR TITULAR:	MGTRE. RAFAEL COZZARELLI



Centro de Investigaciones Mercadológicas y Administrativas

ESTUDIANTES INVESTIGADORES:

Yurisbeth Valdés	9-734-7
Thomas Tomas William	8-824-1435
Karina Soto	8-830-1021
Eduardo Quintero	8-812-30
Azucena Bethancurt	8-809-926
Michael Yañez	8-837-977
Blanca Soto,	9-719-1850
Eira Guevara,	9-719-1238
Ana Zorrilla	3-709-528
Niurka Bernuil	8-844-1067
Rubiela De Gracia	9-726-2229
Jerry J. Bermúdez	8-834-28
Sara Frias	7-705-1248
Adames, Yerisell	8-852-2325
Guerra, Yaibeth	8 -444-512
Rodríguez, Veronica	8-804-782
Hernán Massa	8-797-1015
Diana Gonzales	8-824-2316
Yetsagelis Layneith Aguilar Cedeño	8-837-829
Ariel Alexis Aronategui Lopez	8-737-1806
Alberto Arosemena	8-813-1120
Carlos Adalberto Calderon Correa	8-765-2402
Pablo Saul Cerrud Fernandez	8-725-1465
Alberto Correia H.	8-750-1418
Shantel Denise Francis Fruto	8-817-408
Yenia Itzel Gonzalez Gonzalez	8-442-259
Betzy Itzel Gonzalez Pineda	8-766-254
Aury Yuliana Martinez Martinez	8-809-2463
Anaisa Mejia Soto	E-8-103777
Vanessa Mojica Rubio	8-741-1746
Guillermo Elias Moreno Garcia	8-791-724
Merylian Edith Pinto Rodriguez	8-814-644



Centro de Investigaciones Mercadológicas y Administrativas

Pedro Francisco Quiroz Avila
Juan Alberto Serrano Stoute
Plinio Orlando Vargas Caballero

8-827-2156
8-763-1611
4-729-2324



Centro de Investigaciones Mercadológicas y Administrativas

INTRODUCCION

Cada vez que atendemos mal a un cliente demostramos nuestra ignorancia e incultura, que es particular de las personas que suelen estar en contra de las reglas y valores de la sociedad y del trabajo, pero en Panamá, va más allá de esta condición drástica porque es parte del comportamiento que demostramos en forma general en cualquier tipo de negocio, incluso aquellos a los que los clientes llegan con mayor expectativas de recibir una calidad de atención al cliente.

De alguna forma y debido a ciertos elementos como la mezcla de cultura y de raza, aunada a una histórica condición económica de Panamá, hacen que el panameño no haya tenido que pasar por necesidades apremiantes, como para tener que valorar más la convivencia y el trato amable y cordial hacia las personas que no conocemos...nuestros clientes.

Consciente de esta realidad y de que sólo se aprende al estar en contacto con ella, adecuadamente capacitados para reconocerla y resolverla, es la razón que el profesor toma en cuenta para involucrar a cada uno de sus grupos de estudiantes de la materia Servicio y Atención al Cliente, en donde a través de asignaciones prácticas de investigación de campo, les sirva para convertirse en los futuros defensores de los derechos del consumidor y de una mejor cultura de atención al cliente en Panamá.

Los diferentes grupos de esta materia, 35 estudiantes en total, reciben un entrenamiento preciso en clase antes de iniciar esta investigación de mercado, y adquieren para utilizar las destrezas para utilizar los elementos clave para medir si los colaboradores de las empresas están orientados en la atención al cliente o no lo están.

Recibida esta instrucción, se disponen a planificar las visitas en diferentes días, horas, esto para determinar esta orientación en un espectro más amplio. Además de la instrucción teórica, los estudiantes reciben entrenamiento en lenguaje corporal, comunicación verbal, técnicas para atender a clientes molestos, y una constante motivación y decisión, como para que ninguna distracción pueda desconcentrarlos en su misión de recolectar la información exclusiva en orientación de servicio al cliente.



Centro de Investigaciones Mercadológicas y Administrativas

En acción, los estudiantes escogerán diferentes situaciones para acercarse a las distintas secciones en donde se atiende al público en cada una de las empresas operadoras de telefonía celular investigadas. Con el talento de actores y actrices, profesionales, los estudiantes inician su investigación completamente alejados de cualquier influencia que pudiera distorsionarlos de la objetividad.

Esta experiencia que solo termina cuando preparan sus informes finales y los exponen sustentándolos al profesor, les ha dejado ahora toda la experiencia como para llevarla a sus lugares de trabajo y hacer mejorar la atención al cliente.

RESEÑA

Han pasado ya varias décadas desde que Panamá empezó a ser una República, y algunos pocos menos en que volvimos a la democracia. Una lucha histórica pero poco intensa, que tuviesen nuestros antecesores para tratar de librarse de la constante y aún actual e incisiva influencia de la mezcla de culturas y razas, que sin dar aviso previo a sus intenciones, han ido moldeando lenta pero firmemente la forma de ser y la cultura del Panameño.

Si bien es cierto, no hemos tenido una historia guerrera como la de algunos países hermanos, en donde el sufrimiento ha sido cómplice y a la vez gestor de una nueva y desarrollada especie de ciudadanos más cultos y respetuosos, que hoy día aprecia mejor el valor de las cosas, y el respeto por los derechos ajenos, como el de que lo traten bien cuando somos clientes.

Pues bien, estamos llegando a la génesis de una situación actual en donde la cultura ha sido eminentemente la causante de que nos importe poco lo que un cliente experimente al visitar cualquiera de los negocios y empresas, que por cierto cada vez son mayores y mayor el reto de obtener el beneficio de su lealtad y confianza demostrada por nuestra atención.

Han creado esta incultura, los aspectos social, educativo, laboral y político, siendo este último el que se lleva toda la atención de este país, y es que desayunamos, almorzamos y cenamos política y por esto no hay espacio para desarrollar aspectos sociales, culturales y hasta turísticos que pueden no sólo crear un panameño más responsable y más respetuoso.



Centro de Investigaciones Mercadológicas y Administrativas

LA PROBLEMÁTICA

Vemos hoy ante nuestros ojos, el resultado de esta etiqueta anti “cliente” que tenemos, al no contar con la expresión más legítima que es característica de una verdadera cultura... la Cordialidad y la Amabilidad, y es por esto, que cada día más panameños son remplazados por personas de otras culturas que se destacan naturalmente por su esmero en atender al público.

Sabemos que parte del problema es también el sobre protector Código de Trabajo, la retrógrada forma de pensar de algunos empresarios que les importa más perder un centavo que perder un cliente al ser cómplices de las malacrianzas de su personal y no hacer nada, o tal vez, la negativa actitud de los empleados que simplemente piensan que le hacen un favor a los clientes con atenderlos aún en sus mejores días.

Nuestras expectativas cada vez van disminuyendo, producto del mal trato que recibimos al ser atendidos en cualquiera de las empresas o negocios en Panamá. Lo peor aún es que cuando se realiza una encuesta o se entrevista a un cliente, un 85% de las personas dice haber sido atendida bien, sólo porque no le hicieron pasar un mal rato. Esto de manera repetitiva, desmejora la calidad del servicio porque los clientes no estamos siendo exigentes al momento de solicitar atención por parte de un colaborador.

OBJETIVO DE ESTA INVESTIGACION DE CAMPO

Conocer y medir el grado de atención al cliente en empresas de telecomunicaciones, más específicamente en las agencias de Cable & Wireless, Claro, Digicel y Movistar, utilizando una matriz guía que permita medir fácilmente en qué grado de calidad de servicio se encuentran, para luego desarrollar las conclusiones y recomendaciones que puedan ayudar en la



Centro de Investigaciones Mercadológicas y Administrativas

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aplicar en la investigación de campo una matriz de 10 aspectos clave, que determinan el grado de atención al cliente en las agencias visitadas, haciéndose pasar por clientes incógnitos.
- Vivenciar las experiencias obtenidas en la investigación de campo poniendo en práctica los conceptos y ejemplos vistos en la clases de teoría en el aula.
- Fomentar el razonamiento lógico de los estudiantes ante una problemática que se vivía anteriormente sin darse cuenta y que la comprendan para contribuir al mejoramiento de la atención al cliente en Panamá.
- Por medio de una presentación expositiva en clase de los resultados obtenidos, los estudiantes estarán en capacidad de adaptarse a la realidad del mercado y prepararse incluso en la forma de abordar a una empresa a la que le quieran ofrecer sus servicios de asesoría o consultoría.

METODOLOGIA EMPLEADA

- Elaboración de un Plan de Visitas de campo
- Interacción en escenarios y condiciones reales con guía y teoría previa
- Recopilación y clasificación de la información posterior a cada visita
- Análisis de la información
- Preparación mental y psicológica para la acción encubierta
- Exposición magistral de los resultados obtenidos



Centro de Investigaciones Mercadológicas y Administrativas

RESUMEN DE RESULTADOS

Las visitas de campo que generaron esta investigación, fueron realizadas en diferentes fechas, días, horarios y locales, para obtener un resultado homogéneo de la medición preliminar en cuanto a la calidad de la atención al cliente en las más importantes empresas de telefonía del país.

El resultado como podremos ver en el reporte de gráficas, deja en evidencia el bajo grado de calidad en la atención al cliente en todas las empresas, lo que nos lleva al siguiente análisis:

- Los colaboradores no parecen estar claros en qué y cómo se debe ofrecer una genuina atención a sus clientes.
- Las empresas telefónicas investigadas, demuestran poco interés por asegurarse que todos sus colaboradores estén ofreciendo un servicio de calidad en todo momento.
- Algunos de los colaboradores que fueron entrevistados, dijeron haber recibido seminarios de atención al cliente en sus empresas. Esto deja claro que el factor seguimiento a estos seminarios, no se está realizando de forma correcta y estricta, si de alguna forma quienes asesoraron a estas empresas, dejaron un plan de seguimiento claro.
- La cultura del panameño pesa sobre el compromiso que deben adquirir los colaboradores para ofrecer calidad en la atención al cliente, sin embargo, con un seguimiento constante, se puede lograr que el hábito de la cordialidad y amabilidad, se vuelva costumbre, y esta a su vez una cultura.
- La comunicación verbal y no verbal de los colaboradores denota que fueron instruidos en que, pero no en cómo ofrecer la atención de calidad.
- Los principios básicos de saludo, atención y despedida, no son practicados a pesar de los intentos de las empresas telefónicas en capacitar a sus colaboradores.



Centro de Investigaciones Mercadológicas y Administrativas

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS POR GRÁFICAS

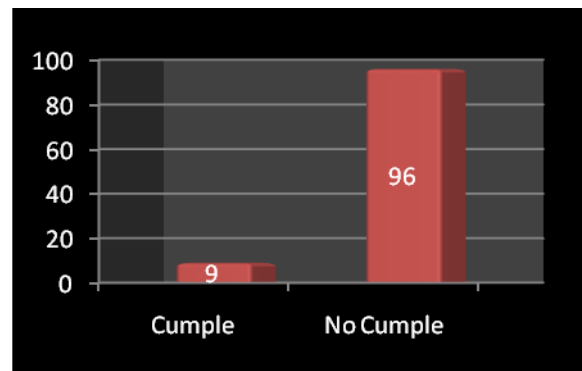
MEDICION TOTAL DE VISITAS A LOS 4 OPERADORES DE TELEFONIA CELULAR INVESTIGADOS

35 estudiantes 3 visitas cada uno, es igual a 105

visitas.

1. Establecer contacto visual con el cliente y sonreír

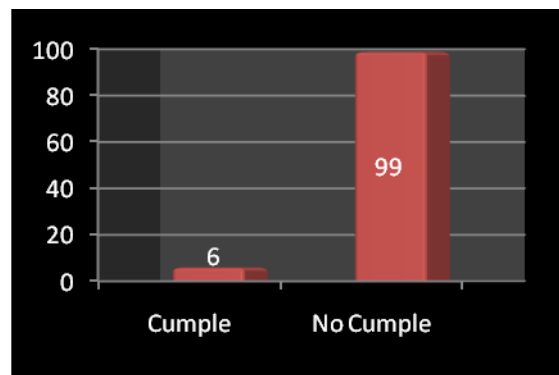
Cumple	9
No Cumple	96



Observamos cómo la falta del contacto visual y la sonrisa al acercarse un cliente al establecimiento, es común en todos los locales de los operadores visitados. La sonrisa es básica en la comunicación con el cliente.

2. Saludar y darle la bienvenida al cliente, si es posible por su apellido

Cumple	6
No Cumple	99



El saludo de manera correcta y cordial, se reduce en la mayoría de las veces a un simple, "buenas" y olvidamos el resto del protocolo de saludo que hace que el cliente se sienta realmente bienvenido.

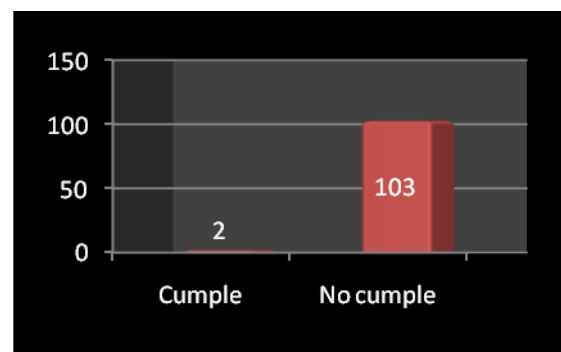


Centro de Investigaciones Mercadológicas y Administrativas

3. Una vez saludado o atendido el cliente,
brindarle buenos deseos

Cumple	2
No cumple	103

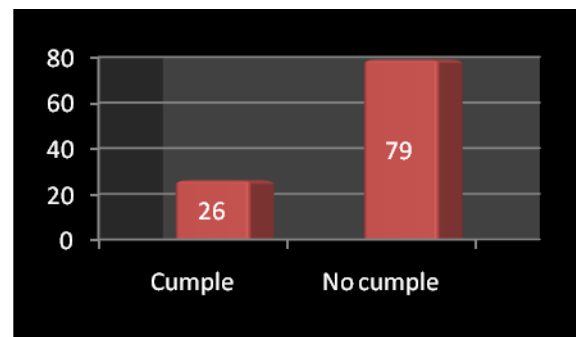
Los clientes siempre esperan que les deseen algo bueno, con relación a lo que se encuentran buscando, como por ejemplo, buen provecho, y en este caso particular, un simple, “esperamos que encuentre el plan que busca”.



4. Mostrar un lenguaje corporal adecuado
todo el tiempo.

Cumple	26
No cumple	79

El lenguaje corporal nos ayuda a hacer énfasis en lo que queremos transmitir al cliente con nuestra comunicación verbal. Es muy importante porque de no estar coordinados, el colaborador suena robótico y pierde la naturalidad en la atención.



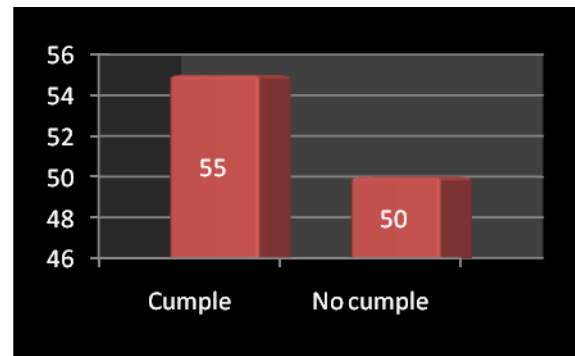


Centro de Investigaciones Mercadológicas y Administrativas

5. Escuche cordialmente al cliente todo lo que quiera decir.

Cumple	55
No cumple	50

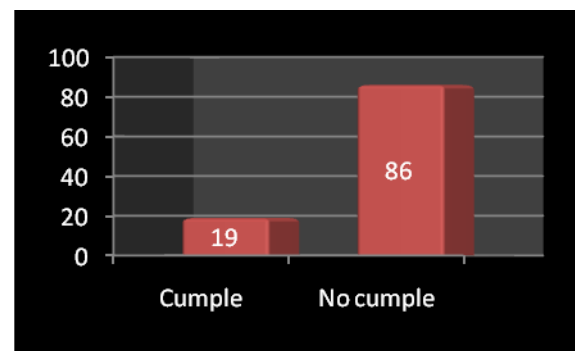
Esta clave de medición es una de las que mayor marcación positiva tiene en general, sin embargo, en atención al cliente no hay términos medios. El saber escuchar es la mejor herramienta para evitar que el cliente se moleste.



6. Muestre siempre una actitud cortés.

Cumple	19
No cumple	86

Falta de cortesía y amabilidad. Esto es muy común en la atención del cliente y como se observa, las operadoras de telefonía celular no escapan a ello. Aquí es donde se debe poner en práctica la comunicación verbal y no verbal positiva.



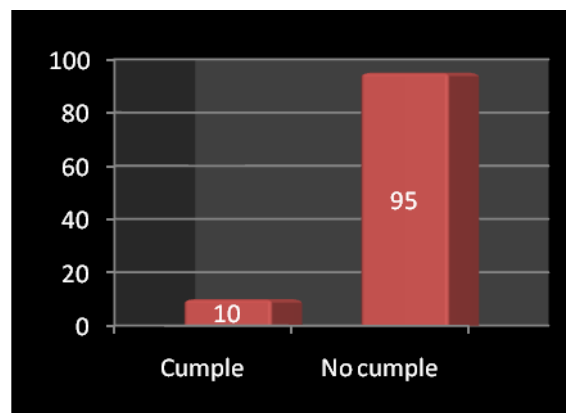


Centro de Investigaciones Mercadológicas y Administrativas

7. Anticípese y atienda las necesidades del Cliente

Cumple	10
No cumple	95

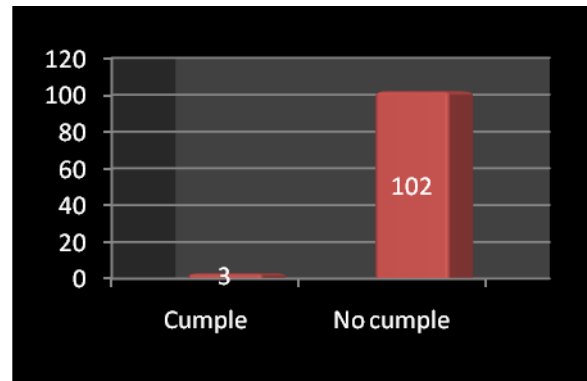
Este resultado significa que los colaboradores no están previendo las oportunidades de venta, sujetándose únicamente a lo que los clientes solicitan. Prever es clave para dar a entender al cliente que le estamos poniendo atención y que nos interesamos en su caso.



8. Si el cliente le solicita algo que no está en sus manos resolver, búsquele ayuda inmediata.

Cumple	3
No cumple	102

Un error común es hacerle creer al cliente que podemos tomar decisiones, sin poder.



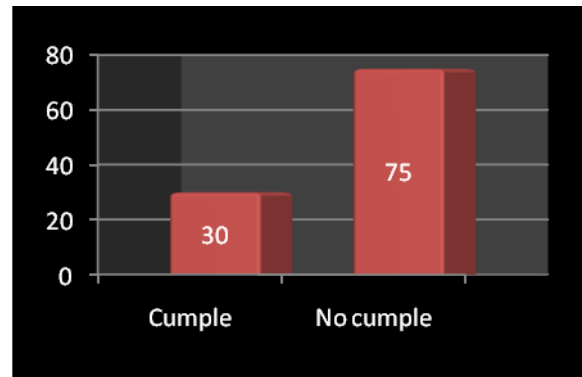


Centro de Investigaciones Mercadológicas y Administrativas

9. Mantener una actitud medida de conversación con los clientes.

Cumple	30
No cumple	75

El panameño tiene una forma muy atrevida de dirigirse a las personas, llamándolas por nombres como “mami”, “reina”, y otras más que no son más que una falta de respeto a todos los clientes. Tutear al cliente es otra de estas faltas.



10. Agradecer a todos los clientes por su visita y pedirles que regresen.

Cumple	4
No cumple	101

Una falta tan común y grave como la de saludar, es esta de despedirse, agradeciéndole por su visita. El hacerlo crea un efecto de compromiso en el cliente para regresar, porque en su sub-consciente queda la agradable sensación de que alguien espera que regresemos. Las cifras lo dicen todo para estas empresas.

