

EL SERVICIO AL CLIENTE COMO FILOSOFÍA Y FACTOR DE CALIDAD DE LAS PYMES DEL CANTÓN LA LIBERTAD.

CUSTOMER SERVICE AS A PHILOSOPHY AND QUALITY FACTOR OF THE SMALL CANTON FREEDOM.

AUTOR: Nury Vera Campuzano veranrc@hotmail.es

ORCID: 0000-0002-6314-471X

COAUTOR (1): Dennise Castillo Vera

dennisecastillo2013@gmail.com

COAUTOR (2): Nathyn Collins Ventura collinsnat_17@live.com

ORCID: 0000-0003-3775-3439

COAUTOR (3): Fernando Carrera Endara

institutedeming@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-4308-4756 Instituto Tecnológico Corporativo Edward Deming, Quito – Ecuador

Resumen: El presente estudio responde a la evaluación del servicio al cliente y su incidencia en la gestión de calidad de las Pymes del cantón La Libertad, como medio para superar las expectativas del mercado meta, y que permita fortalecer fidelidad de los clientes. En un entorno competitivo las empresas sin importar su índole deben emplear acciones estratégicas que permitan mejorar sus resultados organizacionales, por lo tanto, mejorar continuamente el servicio al cliente se ha convertido en un factor clave para alcanzar los objetivos organizacionales, debido que permite crear interés en el mercado meta, mantener a los clientes actuales, y alcanzar un posicionamiento positivo en el target, de esta manera contribuye a las empresas uno de los estándares de calidad necesarios para ser considerada una empresa sostenible y competitiva. La metodología utilizada está basada en método inductivo a través de entrevistas realizadas a los gerentes de Pymes del cantón La Libertad dedicadas al sector comercial, por otro lado, la aplicación método deductivo mediante encuestas a los integrantes de la organización, con el fin de evaluar las acciones estratégicas que emplean para alcanzar la satisfacción de los clientes. El modelo de gestión de calidad basado en el servicio al cliente busca fortalecer las acciones

administrativas que realizan las empresas, mediante bases sólidas, 2 y oportunas, por ende, se ha estructurado un modelo en base a cinco factores: gestión de recursos, medición y análisis, innovación continua del producto, y desarrollo de recursos humanos; que al aplicarse ambos se alcanza se fortalece el desempeño organizacional.

Palabras claves: Calidad, competitividad empresarial, estrategias organizacionales, gestión administrativa, servicio al cliente.

Abstract: This study responds to the evaluation of customer service and its impact on the quality management of SMEs in the canton of La Libertad, as a means of exceeding the expectations of the target market, and that allows strengthening customer loyalty. In a competitive environment, companies, regardless of their nature, must employ strategic actions that allow them to improve their organizational results, therefore, continuously improving customer service has become a key factor to achieve organizational objectives, since it allows to create interest in the target market, keep current customers, and achieve a positive positioning in the target, in this way contributes to companies one of the quality standards necessary to be considered a sustainable and competitive company. The methodology used is based on the inductive method through interviews carried out with the managers of SMEs of the canton La Libertad dedicated to the commercial sector, on the other hand, the application of the deductive method through surveys to the members of the organization, in order to evaluate the strategic actions that they employ to achieve customer satisfaction. The quality management model based on customer service seeks to strengthen the administrative actions carried out by companies, through solid and timely bases, therefore, a model has been structured based on five factors: resource management, measurement and analysis, continuous product innovation, and human resource development; that by applying both, organizational performance is strengthened.

Keywords Quality, business competitiveness, organizational strategies, administrative management, customer service.

1.- INTRODUCCIÓN. De acuerdo a (Hurtado Cuartas, 2008) Las empresas deben tener una gestión oportuna por parte de la gerencia, que en base a sus competencias deberá tener la capacidad de solucionar problemas que se presenten, por ende, es indispensable que la gestión que se realiza por un periodo determinado se base en modelos administrativos de éxito en el sector que pertenece. Por otro lado, (Rodríguez T, 2015) considera que la gerencia y gestión son términos que se utilizan más en el ámbito empresarial, mientras que administración es in término muy amplio y universal. Mientras que la administración como ciencia o técnica se centra en el diseño interno de la empresa, de sus estructuras, procedimientos y sistemas de información para planear, organizar, dirigir, controlar sus recursos y procesos. De acuerdo a (Freire Egas, 2013) La Calidad del Servicio tiene que expresarse en normas, que son el resultado esperado por el cliente y si se desea mantener el control y mantener las promesas, éstas deben ser operativas. La calidad del servicio como la inclusión de normas, reglamentos y estándares necesarios en el proceso del servicio, que se brinda a un usuario por parte de la empresa, estos a su vez permitirán generar la satisfacción deseada y esperada para el usuario, superando así de esta forma las expectativas mediante valor agregado en la prestación de servicio. Por otro lado, (García Cantú, 2011) manifiesta la calidad del Servicio es una variable precisa y medible; la calidad reside en los ojos del observador. La calidad se ve equiparada con la satisfacción máxima. Esta perspectiva subjetiva y orientada hacia la demanda reconoce que los distintos clientes tienen deseos. Mientras que, (Servigan W, 2013) considera que la calidad de servicio que una empresa ofrece a sus usuarios, permite crear satisfacción, así como un positivo posicionamiento, debido a que al superar las expectativas se generará lazos de conexión entre empresa y usuarios. De esta manera se puede crear diferenciación entre las empresas, así como la creación de una marca sólida ante el usuario. La calidad del servicio es un elemento básico de las percepciones del cliente.

1.1 Servicio al Cliente Según (Kloter P & Lane Keller, 2012) Servicio al cliente va más allá de la atención y se relaciona con

prestaciones y actividades antes, durante y después de una relación comercial. El Servicio al cliente es el desempeño que generalmente se basan en el tiempo, puesto que no se refiere únicamente a la atención brindada en el momento de la prestación de servicios, sino también a las acciones ligadas a procesos antes, durante y después de los servicios, procurando de forma continua excelencia de calidad de servicio que brinda una empresa, procurando superar sus expectativas y percepciones y por lograr satisfacer a los clientes.

1.2 El Servicio al Cliente como Filosofía Según (Whetten D, 2015) Es servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es un valor agregado para el cliente. Se trata de una filosofía que integra a todos en la organización en la búsqueda permanente de la satisfacción del cliente, tanto interno como externo. Pero también es una cultura que hace sentir, pensar y actuar en función del cliente; lo cual significa que cada empleado de la empresa realmente quiere prestar un servicio de calidad y lo demuestra en todas sus acciones.

1.3 Excelencia en el Servicio Según (Rodríguez T, 2015) La excelencia en el servicio tiene que ver además de las personas que atienden, con procesos y resultados. Por ende, se puede definir como: Una manera de pensar y actuar de la Organización; forma de volcar la empresa hacia el cliente interno y externo; manera de crear y mantener una cultura y actitud de servicio; la forma de garantizar que cada contacto con el cliente sea óptimo; medio para diseñar, prestar y mantener la calidad total en el servicio, y por último la manera de lograr en la mente del cliente la ventaja diferencial.

1.4 Importancia de medición y mejora de la calidad del servicio Según (Ramírez Cardona, 2009) Se dice que o que no se mide no se administra. Sin una medición, usted no puede estar seguro de si hay brechas en la calidad del servicio, mucho menos los tipos de brechas, en dónde se ubican y cuáles acciones correctivas potenciales deberían tomarse. Además, se requiere de una medición para determinar si las metas de mejora se cumplen después de implementar los cambios.

1.5 Gestión de la Calidad de Servicio. Según (Ortiz A., 2014) La calidad de una empresa se pone a prueba en cada encuentro de servicio. Si los empleados se muestran aburridos, no pueden responder preguntas sencillas, o 5 conversen mientras los clientes esperan, éstos lo pensarán dos veces antes de volver hacer negocios con esa empresa. Es importante que se gestione de forma idónea acciones que generen satisfacción en los usuarios al adquirir un servicio, por ende, debe considerarse el uso correcto de los elementos intangibles, que forman parte de un servicio.

1.6 Mejoramiento constante de la calidad. De acuerdo a (Flórez , 2017) La calidad y productividad son dos elementos considerados generalmente como independientes; sin embargo, deben analizarse de forma estratégica de manera conjunta, sin aislar las acciones ligadas a estos dos factores. Ninguna empresa puede darse el lujo de considerar cada elemento de manera aislada. La productividad está relacionada con los productos obtenidos en base a los recursos determinados, pero siempre se evalúa la calidad obtenida en ese proceso de transformación desde el producto hasta la calidad de servicio y la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas del cliente.

2. Materiales y métodos. Para obtener los resultados de la presente investigación se utilizó la investigación exploratoria mediante la aplicación del método inductivo a través de entrevistas realizadas a los gerentes de Pymes del cantón La Libertad dedicadas al sector comercial, por otro lado, la aplicación método deductivo mediante encuestas a los integrantes de la organización, con el fin de evaluar las acciones estratégicas que emplean para alcanzar la satisfacción de los clientes

2.1 Muestra. Debido que se desconoce el número exacto de Pymes se procedió a determinar 42 pymes del cantón La Libertad como muestra para la presente investigación, con el fin de obtener información relevante y valedera.

3.- Resultados.

3.1 Servicio al cliente como filosofía empresarial. Para toda empresa el servicio al cliente deber ser parte de la Filosofía corporativa, es decir, tener como valor fundamental de quienes integren una empresa, la vocación de servicio de calidad, procurando de esta forma primero un ambiente armónico entre clientes internos, para posteriormente generar una interacción idónea entre cliente interno y externo referente a la prestación de un servicio, por ello es necesario que para satisfacer de forma total a los clientes externos, lo internos deben estar realmente identificado con la cultura corporativa, para ello las empresas deben saber diseñar de forma adecuada la cultura en función de los clientes internos y de los clientes externos.

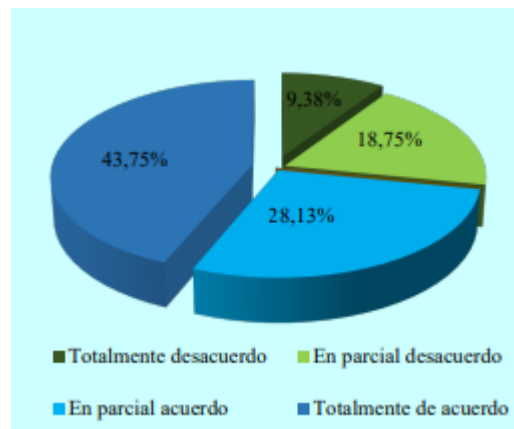


GRÁFICO No.-1 Importancia de considerar el servicio al cliente como filosofía empresarial

Se determinó que el 43,75% de las empresas están comprometido fortalecer el servicio al cliente debido que consideran que debe ser parte de la filosofía empresarial de tal manera que se alcance la excelencia de servicio; mientras que el 28,13% está en parcial acuerdo, por lo tanto, deben establecerse acciones estratégicas que

fortalezcan los resultados empresariales, con la finalidad de que cumplan los objetivos previamente determinados en el proceso de planificación estratégica. 9,38% 18,75% 28,13% 43,75%
Totalmente desacuerdo En parcial desacuerdo En parcial acuerdo
Totalmente de acuerdo⁷

3.2 Importancia de alcanzar la excelencia en servicio al cliente para fortalecer el desempeño organizacional. La excelencia de Servicios es de gran importancia en una empresa que busca satisfacer las necesidades de sus usuarios, para poder fidelizar y crear lealtad de los clientes; está relacionada con procesos, acciones y resultados que se originan por el servicio que brinda una empresa a sus clientes, es considerada como medios para garantizar contacto idóneo entre el cliente y los miembros de una empresa de servicios en la cual se presta servicio de alta calidad, logrando así valor agregado por los servicios que se ofrecen. Se determinó que el 62,5% de las empresas consideran importante alcanzar la excelencia en servicio al cliente debido que permite generar fidelidad, mientras que el 25% está en parcial acuerdo debido que las acciones estratégicas son determinadas de forma empírica, y no realizan una planificación estratégica apropiada que permita mejorar los resultados empresariales.



GRÁFICO No.- 2 Estrategias y tácticas empresariales

3.3.- Diseño del modelo de gestión de calidad basada en el servicio al cliente como factor clave.

Toda empresa debe realizar de forma adecuada la gestión de calidad de los servicios que esta ofrece a sus clientes, procurando en todo momento la satisfacción total de los usuarios de servicios, para ello deben implementarse acciones y actividades acorde al entorno, en relación a las necesidades, requerimientos y preferencias de los segmentos de mercado establecido. 3,13% 9,38% 25,00% 62,50% Totalmente desacuerdo En parcial desacuerdo En parcial acuerdo Totalmente de acuerdo

El modelo de gestión de calidad, permitirá fortalecer la satisfacción del cliente, con el fin de lograr fidelidad superando las expectativas, mediante la aplicación de cuatro factores claves, los cuales se mencionan a continuación:

1.- Gestión de recursos. Puesto que los servicios son intangibles, los clientes buscan asociar la calidad de los mismos con elementos físicos que intervienen en el proceso de prestación de servicios por parte de una empresa; por ello debe procurar emplear elementos que generen confianza y seguridad durante el proceso de prestación

de servicios; existe una relación evidente de evidencia del servicio entre: procesos los cuales consiste en acciones y actividades necesarias para poder darse la prestación de servicios, personas quienes intervienen para que se dé el servicio tales como: personal, cliente mismo y otras personas que tengan relación directa con la prestación de servicios.

2.- Medición y análisis. En las empresas de servicios es de gran importancia y de utilidad realizar una medición continua de la calidad del servicio que se ofrece a los usuarios de servicios, esto permitirá generar excelencia en calidad de servicio, para de esta forma satisfacer las necesidades de los usuarios; es necesario realizar medición de calidad de servicio para poder determinar si es necesario realizar acciones para lograr el cumplimiento de la metas y objetivos organizacional.

3.- Innovación continua del producto. En innovación de productos, es importante mantener un equilibrio entre el diseño y las funcionalidades es otro de los puntos clave para conseguir el éxito. En un entorno competitivo, las empresas constantemente deben emplear innovación constante de los productos y procesos internos ligados al servicio al cliente, con la finalidad de superar las expectativas, alcanzando así la excelencia en calidad del servicio, y por ende generando fidelidad.

4.- Desarrollo de recursos humanos. La calidad de una empresa se pone a prueba en cada encuentro de servicio. Si los empleados se muestran aburridos, no pueden responder preguntas sencillas, o conversen mientras los clientes esperan, éstos lo pensarán dos veces antes de volver hacer negocios con esa empresa. Toda empresa debe realizar de forma adecuada la gestión de calidad de los servicios que esta ofrece a sus clientes, procurando en todo momento la satisfacción total de los usuarios de servicios, para ello deben implementarse acciones y actividades acorde al entorno, en relación a las necesidades, requerimientos y preferencias de los segmentos de mercado establecido.

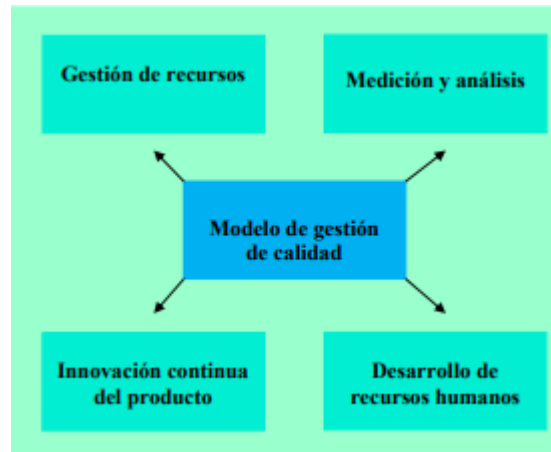


GRÁFICO No.- 6 Modelo de gestión calidad basado en servicio al cliente Elaborado por: Denisse Castillo

La mayoría de las pymes establecen las acciones de manera empírica; sin embargo, muchas tienen éxito, pero a medida que aumentan de tamaño, y tienen un alcance mayor por el territorio que abarcan o pretenden alcanzar deberán adoptar los cuatro factores que forman parte del modelo de gestión de calidad diseñado.

4. Conclusiones.

- Es evidente que la gestión de calidad orientada al servicio al cliente en las empresas sin importar la índole comercial a que éstas se dedican es de gran utilidad, considerándose así necesario e imprescindible, puesto que la satisfacción al cliente es considerada como la herramienta ligada al éxito de cualquier empresa.
- Es evidente que las pymes, deben emplear de forma adecuada acciones de marketing de servicios, que permitan brindar al usuario un servicio de excelente calidad, debido a que debe emplearse acciones y actividades en base a requerimientos del usuario, de esta forma se podrá generar una imagen sólida de la empresa.

- Toda empresa de servicios debe definir y medir la satisfacción del cliente. Es ingenuo esperar a que los clientes se quejen para detectar problemas en el sistema de entrega del servicio o determinar el avance de la empresa en satisfacción del cliente.
- La importancia de la satisfacción del usuario de servicios es en un alto nivel, puesto que es evidente que debe satisfacerse al cliente con excelencia en calidad de servicios, para ello debe emplearse acciones y soluciones a quejas recibidas y requerimientos por parte de los clientes.

5. Referencias bibliográficas. Bermejo, R. J., & López, E. M. (2014). La innovación continua en el éxito empresarial. Madrid: Uned. Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2011). Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones (Segunda ed.). México D,F: Graw Hill Education. Enrique Benjamín, F. F. (2014). Organización de empresas. México D,F: Mc Graw. Flórez , D. J. (2017). Estrategias para mejorar el proceso. Sapienza Organizaiconal, 79-102. Obtenido de <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/sapienza/article/view/7335/7204> Freire Egas, M. A. (2013). Auditoría Administrativa. México D,F: Pearson Education. García Cantú, A. (2011). Productividad y reducción de costos. México D,F: Trillas. Hurtado Cuartas, D. (2008). Principios de administración. Colombia: ITM. Jacques Fillion, L., Cisneros Martínez, L. F., & Mejía Morales, J. H. (2011). Administración de Pymes: Emprender, dirigir y desarrollar empresas. México D,F: Pearson Education. Kloter P, & Lane Keller, K. (2012). Dirección de marketing. México : Pearson Education. Koontz, H., & Weihrich, H. (2013). Elementos de administración: un enfoque internacional y de innovación. México D,F: Mc Graw Hill Education. Lourdes M. (2014). Administración gestión organizacional. México D,F: Pearson Education. Mares Chacón, J. (2012). Administración: Teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad. México D,f: Mc

Graw Hill Education. Mayemberger C. (2000). Competencia en Arenas Globales. México: Trillas.11 Mercado R, E., Díaz T, E. A., & Flores R, M. D. (2005). Productividad: base de la competitividad. Bogotá: Limusa. Ortiz , R. W., & Pérez , U. R. (2010). Estilos de la gestión organizacional en la rentabilidad en Pyme: evidencias empíricas y algunas consideraciones teóricas. Barcelona: Revista EAN. Ortiz, A. (2014). Efectividad administrativa. Barcelona: Ecoe ediciones. Ramírez Cardona , C. (2009). Fundamentos de administración . Bogotá: Ecoe ediciones. Rodríguez T. (2015). Teorías y ciencias administrativa. . México. Sameulson P, A., & Nordhaus, W. D. (2010). Economía . Madrid: Mc Graw Hill Education. Servigan W. (2013). Principios de administración. México : Pearson Education. Whetten D. (2015). Desarrollo de actividades directivas. México D,F: Pearson Education