



Revista de Ciencias Sociales (Ve)
ISSN: 1315-9518
rcs_luz@yahoo.com
Universidad del Zulia
Venezuela

Calidad en el servicio como herramienta de planificación en las empresas del sector terciario

Silva-Ordoñez, Iván; Jiménez-Silva, Walter; Santamaría-Freire, Edwin; Villalba-Miranda, Raúl
Calidad en el servicio como herramienta de planificación en las empresas del sector terciario
Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXV, núm. 2, 2019
Universidad del Zulia, Venezuela
Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28059953007>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 3.0 Internacional.

Calidad en el servicio como herramienta de planificación en las empresas del sector terciario

Quality in the service as a planning tool in companies in the tertiary sector

Iván Silva-Ordoñez

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador., Ecuador

ivanfsilva@uta.edu.ec

Redalyc: [https://www.redalyc.org/articulo.oa?](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28059953007)

id=28059953007

Walter Jiménez-Silva

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador., Ecuador

walterjimenez@uta.edu.ec.

Edwin Santamaría-Freire

Universidad Tecnológica Indoamérica, UTI, Ecuador

edwinjantamaria@uta.edu.ec.

Raúl Villalba-Miranda

Universidad Rey Juan Carlos, URJC, Ecuador

raulfvillalba@uta.edu.ec

Recepción: 23 Noviembre 2018

Aprobación: 28 Febrero 2019

RESUMEN:

Las empresas de servicio de la provincia de Tungurahua - Ecuador, no aplican estándares de calidad en su totalidad, se lo puede evidenciar en base al estudio desarrollado por el Ministerio de Industrias y Productividad, en el cual del total de empresas de servicios que son 4.427 solo 859 cuentan con certificación, es decir que los estándares de calidad no son aplicados en el total de cantones dentro de la provincia, por lo tanto es necesario determinar las causas o los factores de la no aplicación. Para lo cual se realizó un estudio exploratorio con un diagnóstico mediante encuestas tanto a las empresas de servicio como a los usuarios. Entre los resultados destaca que los estándares con mayor porcentaje de aceptación dentro de las empresas son fidelización y conformidad, mientras que los estándares de menor aceptación son accesibilidad y oportunidad, además se generó un modelo basado en los estándares estudiados, que indica cuáles de estos últimos tienen un nivel de significancia menor y podrían ser estudiados a futuro o en próximas investigaciones. Se concluye en generar un plan de servicio al cliente con enfoque en estándares de calidad para que sean aplicados en las empresas del sector.

PALABRAS CLAVE: Estándares de calidad, empresas de servicio, satisfacción del cliente, plan de servicio, nivel de calidad.

ABSTRACT:

The service companies of the province of Tungurahua - Ecuador, do not apply quality standards in their entirety, it can be evidenced based on the study developed by the Ministry of Industries and Productivity, in which of the total number of service companies that are 4,427 only 859 have certification, meaning that quality standards are not applied in the total number of cantons within the province, therefore it is necessary to determine the causes or factors of non-application. For which an exploratory study was carried out with a diagnosis through surveys to both service companies and users. Among the results, it is highlighted that the standards with the highest percentage of acceptance within the companies are loyalty and compliance, while the lower acceptance standards are accessibility and opportunity, and a model was generated based on the standards studied, which indicates which of the latter they have a lower level of significance and could be studied in the future or in future investigations. It concludes in generating a customer service plan with a focus on quality standards to be applied in companies in the sector.

KEYWORDS: Quality standards, service companies, customer satisfaction, service plan, quality level.

INTRODUCCIÓN

La escasa identificación de estándares de calidad, que afectan la satisfacción de los clientes atendidos en las empresas del sector terciario, es el punto de partida formulado como problema central de presente estudio, que conllevan a la definición del propósito investigativo para poder determinar los estándares de calidad que requieren dichas empresas, que conlleven a proponer un modelo para el desarrollo de un plan servicio con enfoque en parámetros de calidad, que contribuyan a la entrega de una adecuada atención a los usuarios de las empresas de actividades del sector terciario, identificadas en el CIIU 4.0, que corresponde a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de las Naciones Unidas, que desarrolla una codificación de acuerdo a las actividades económicas desarrolladas en un país, dividida en categorías y subcategorías cada uno compuesto por un código alfanumérico (ONU, 2009).

Es importante, hacer énfasis que en esta indagación se utiliza información proporcionada por el Ministerio de Industrias y Productividad, en la cual de un total de empresas registradas, solo 859 cuentan con certificación de calidad, lo que permite avizorar que al interior de estas empresas no se desarrolla una correcta aplicación de estándares de calidad en el servicio, que les permita a futuro obtener una certificación, esto debido al desconocimiento, la limitada asesoría a los propietarios y el desinterés por la creación de una guía o plan enfocado en estándares de calidad, para una adecuada prestación del servicio en busca de satisfacer eficientemente al cliente.

1. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Estándares de calidad

Son criterios aprobados y aceptados para medir y evaluar la gestión, provisión y calidad de los servicios y de sus resultados (Giménez et al., 2010), se determina que un servicio consiste en un conjunto de vivencias, que son el resultado del contacto que existe entre el cliente y la organización, por lo que se busca la manera correcta para generar una adecuada relación, misma que genera supervivencia y éxito, es muy importante que se ofrezca satisfacción al cliente a través del servicio, para de esa manera poder conservarlo y entender que practicar un buen servicio es esencial en toda organización, debido a que así las empresas logran reconocimiento y prestigio en el mundo laboral (Montoya y Boyero, 2013).

Los estándares de calidad dentro de las empresas de servicios surgen de criterios, es decir condiciones para desempeñar una actividad dentro de un proceso de calidad, y cumplir los objetivos de una empresa. Los criterios de acuerdo a Nevado (2003), y Capellin (2015), están basados en la organización administrativa que acoge el servicio, apoyo y atención en la prestación del servicio. En relación a la teoría de Botero y Peña (2006), así como en Valle (2014), se identifican cinco criterios adicionales, que estén orientados en: elementos tangibles, cumplimiento de promesa, actitud de servicio, competencia del personal y empatía. Estos criterios podrán ser utilizados por todo tipo de empresa de servicio con usuarios identificados como propios de la organización.

Con respecto a lo mencionado anteriormente, enfocándose en criterios, Hidalgo (2012) construye estándares de calidad y aporta una clasificación basado en estándares tanto de gestión como de desempeño. De esta manera Herrera (2013), define a los estándares de calidad de gestión, como una solución a los problemas presentados dentro de las empresas en base a la entrega del servicio, la falta de interacción entre el empleado y el cliente, además de la naturaleza de la calidad, es decir las acciones que se toma para satisfacer al cliente, aportando de esta forma cuatro estándares sobre calidad de gestión como son: accesibilidad y conveniencia, que hace referencia a las condiciones y la facilidad para obtener un servicio; sensibilidad, que se refiere a la respuesta rápida del equipo de trabajo frente a la aparición de problemas; fidelización, que mide la repetición de compra o uso del servicio; y conformidad, que aporta información sobre el comportamiento de los clientes,

basándose en las especificaciones de los mismos frente a un servicio y el hecho de lograr satisfacerlo, es decir cumplir la meta propuesta sin defectos ni errores.

Hidalgo (2012), menciona que los estándares de calidad en relación al desempeño son seis: estándar de eficiencia, en el cual se relaciona la actitud y capacidad para llevar a cabo un trabajo o una tarea con el mínimo de recursos; estándar de eficacia, que hace referencia a si la necesidad del usuario ha sido satisfecha por el producto o servicio, es decir la atención o intervención demostrada para lograr el resultado deseado o esperado; estándar de tiempo, que hace referencia al Just in time dentro de la calidad, se determina el tiempo de acceso, espera y atención tanto telefónica como en el tiempo de ejecución propio de un servicio, siendo un estándar muy importante debido a que la reducción del tiempo en estos tres aspectos mejora la calidad del servicio y mantiene la satisfacción del cliente al ser atendido.

También se considera al estándar de oportunidad, el cual hace referencia al desarrollo del servicio en la hora convenida previamente por las partes, determinando si las características y el tiempo establecido fueron cumplidos; estándar de consistencia, quien determina si dentro de las empresas existen preferencias al momento de otorgar el servicio; y por último el estándar de presentación, permite tener conocimiento de la utilización de un uniforme que identifique a la empresa, la apariencia personal de cada uno de los empleados y el cuidado de la empresa en lo que respecta a higiene y limpieza, todo lo cual contribuya a proyectar una imagen pública de esta, más atractiva.

1.2. Empresas de servicio

Un estándar de calidad es desarrollado con el fin de determinar las prioridades de los usuarios de un servicio y con ello cumplir los intereses planteados por una empresa, que permita mantenerla en el mercado y cumplir con la integridad de profesión del talento humano (Smyth et al., 2014). Las características de un estándar de calidad en empresas de servicios de acuerdo a la UNICEF (2012), es que son informaciones que pueden ser utilizadas como referencia que delimitan responsabilidades, desarrollados por personas autorizadas, asimismo, permiten tener una mayor seguridad al momento de desarrollar una acción, deben estar disponibles públicamente, indican responsabilidades, están sujetos a la rendición de cuentas, además que son indicadores del nivel de calidad de la cotidianidad de una empresa.

Las empresas de servicio son aquellas que generan progreso económico en mayor porcentaje dentro de la provincia de Tungurahua y contribuye al país, de acuerdo al SRI existen 4.427 empresas de servicios en esta provincia, cuyos estándares de calidad no son desarrollados bajo criterios específicos, es decir que, son aplicados en base a la experiencia de los gerentes de estas empresas y los efectos que estos han ocasionado mientras la empresa dura en el mercado y no poseen un documento de soporte para atención o servicio al cliente.

Al respecto, Zeithalm (2014) menciona que el Plan de Servicio al cliente, es un documento escrito que detalla acciones necesarias para el cumplimiento de objetivos y metas, compuesto por resultados específicos dentro del marco interno y externo de la empresa, este plan de servicio tuvo un enfoque en estándares de calidad y fue aplicado en una de las empresas de servicio dentro de la muestra, este incluyó por objetivo el desarrollo de un modelo para mejorar la atención y generar satisfacción en los usuarios, y se elaboró en base a los modelos de tres autores (Albrecht, 2012; Philip y Armstrong, 2012 y Wellington, 2015).

De esta manera se busca fomentar un cambio de cultura en el servicio, que tenga un impacto positivo en los usuarios que acuden a dichas empresas, con el objetivo de incrementar clientes y mantener a los que ya existen, además que es el encargado de examinar las percepciones y expectativas de una empresa, y guía a la misma, a través de actividades de servicio con los clientes y sus necesidades, lo cual permite desarrollar estrategias en base al servicio, mismas que son valiosas para las empresas dentro del entorno competitivo (Barrero y Silveira, 2016).

En este sentido, una empresa busca además de obtener ganancias con un servicio, tener la satisfacción del cliente, la cual es una evaluación de absolutamente todas las interacciones que el o los clientes hayan tenido con el producto o servicio. En otras palabras, la satisfacción va a depender de la experiencia de consumo

comparada con la experiencia esperada (Molina, 2014). El nivel de satisfacción de los clientes se lo puede medir posterior a la compra y va a depender de los resultados de la oferta con relación a las expectativas previas del consumidor, llegando a un nivel básico, deseado, esperado o alucinante.

La finalidad de la investigación es lograr que, por medio del plan de calidad en el servicio al usuario, se llegue a un nivel de calidad deseado, el cual busca cumplir la expectativa del cliente respecto a la correcta forma de brindar un servicio, que no necesariamente espera, pero conoce y aprecia (Tigani, 2016). Para elevar el nivel de satisfacción es necesario establecer estrategias respecto al servicio y atención del cliente, a si lo recomienda González (2014), los cuales son el reflejo del compromiso de quienes integran una institución orientada al cliente, usuario o público en general, en este sentido, las empresas deben evaluar los factores internos y externos que poseen.

Con el fin de conseguir este bienestar y mejorar el nivel de satisfacción que tienen los usuarios respecto al servicio prestado, es necesario mencionar los instrumentos para medir la satisfacción de cliente, tales como: buzón de sugerencia, encuestas, llamadas telefónicas, retroalimentación y entrevista personal. Cada uno de estos mecanismos permite monitorear a los clientes y generar una mayor confianza con ellos, además es necesario mencionar que los instrumentos deben ser aplicados de manera mensual, semestral o anual de acuerdo a las encuestas desarrolladas a los gerentes de las empresas de servicio de la provincia de Tungurahua.

Al respecto, el triángulo de servicio interno, menciona a los empleados como clientes de la gerencia, la cual debe basarse en tres elementos definitivos, indispensables para lograr su consagración al servicio externo, tales como crear cultura, liderazgo y organización dentro de las empresas.

2. METODOLOGÍA

El desarrollo de la investigación se centró en los gerentes, quienes representan la máxima jerarquía dentro de las empresas y los encargados, por tanto, de dirigir y encaminar a su equipo de trabajo, para ello se utilizó el modelo del Triángulo Interno de Servicio al Cliente de Karl Albrecht y Ron Zemke, quienes mencionan que, la calidad del servicio es como la aptitud física: solo dura si se persiste. La consagración al servicio hay que renovarla todos los días (Albrecht, 2012).

La modalidad de la investigación fue de tipo exploratorio, debido a que permitió explorar y examinar el problema investigado para entregar información que aporte al conocimiento, teniendo en cuenta que este tipo de investigación tiene varios propósitos entre ellos establecer hipótesis (Malhotra, 2014), añadiendo que se logró obtener la información general y específica, se aplicaron dos cuestionarios, tanto a los gerentes de las empresas de servicio como a los usuarios de las mismas.

Además, la investigación fue documental debido a que se recolectó información de diferentes bases de datos de artículos científicos y libros en la biblioteca física de la Universidad Técnica de Ambato y virtual como: Microsoft Academic Research, Scielo, Proquest, Science Direct, Redalyc, Dialnet, que permitió conseguir la información necesaria y el marco teórico de la investigación. El diseño de la modalidad básica de investigación aplicada fue de tipo documental en base a libros, revistas, papers, entre otros, acerca de la calidad, servicio, estándares de servicio y los tipos de estándares de calidad existentes, además se realizó un histórico-lógico ya que así se pudo determinar la evolución en el tiempo de todos los términos mencionados anteriormente.

La población objeto de estudio se realizó seleccionando a los habitantes de la provincia en edades comprendidas desde 0 y hasta 74 años de edad, estos datos fueron proporcionados de acuerdo al último censo realizado por el INEN, para posteriormente aplicar la fórmula de la muestra finita, donde se obtuvo como resultado que se deben encuestar a 354 empresas y 384 usuarios, basándose en un instrumento como lo es el cuestionario, que fue estructurado el primero por 18 preguntas, mientras que el segundo por 8 preguntas, y se realizó en la Provincia de Tungurahua, Ecuador, comprendida por sus cantones que son: Ambato, Baños, Cevallos, Mocha, Patate, Quero, Pelileo, Píllaro y Tisaleo.

Para la aplicación de las encuestas se acudió a los diferentes cantones en donde se encontró las empresas de servicio que fueron proporcionadas por una base de datos de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de las Naciones Unidas (CIIU), posteriormente se tabularon los resultados y se obtuvo los gráficos a través de la base de datos IBM SPSS Statistics, posteriormente, se analizaron e interpretaron para conocer de manera global las respuestas tanto de las empresas como de los usuarios.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La investigación arrojó varios resultados basados en las encuestas aplicadas tanto a gerentes como usuarios de las empresas de servicios, además se obtuvo resultados de la propuesta desarrollada, de esta manera:

Con relación a la encuesta aplicada a usuarios, enfocada en si los consumidores consideran que la empresa aplica estándares de calidad, los usuarios mencionaron como se puede observar en la Tabla I, que del total de encuestados, 34,9% de las empresas Si aplican estándares de calidad, mientras que el 65,1% de las empresas No lo hacen, lo que permitió determinar que dentro de la provincia de Tungurahua la mayor parte de las empresas de servicio, no aplican estándares de calidad y necesitan una guía que les permita mejorar su aplicación.

Tabla I Aplicación de estándares de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	134	34,9	34,9	34,9
	NO	250	65,1	65,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Se determinó que el nivel de calidad en que se encuentran los servicios que brindan las empresas dentro de la provincia de Tungurahua es de nivel esperado, es decir, aceptable frente al usuario, pero resulta poco atractivo, lo que se logró en base a este resultado fue desarrollar sugerencias hacia los gerentes de las empresas para elevar su nivel de calidad a deseado, es decir sea fácil de obtener y su satisfacción se incremente (ver Tabla II).

Tabla II Nivel de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Básico	105	27,3	27,3	27,3
	Esperado	142	37,0	37,0	64,3
	Deseado	125	32,6	32,6	96,9
	Alucinante	12	3,1	3,1	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Elaboración propia.

En cuanto a las opiniones de los gerentes de las empresas de servicio, se obtuvo los resultados de la aplicación de un documento que sea como soporte teórico sobre los aspectos relacionados con el servicio al cliente. Los cuales reflejan que las empresas de servicio de la provincia de Tungurahua, para la aplicación de los estándares de calidad no se basan en un plan o modelo y eso se puede evidenciar en que 258 gerentes de las empresas de servicio, mencionan que no hacen uso de un plan o modelo y tan solo 96 indican si hacer uso de dicho plan o modelo, tal como se puede observar en la Tabla III, es ahí en donde se aplica la propuesta como parte de la solución a esta problemática, para que todas las empresas se guíen y hagan uso del plan de servicio al cliente

que cuenta con un enfoque en estándares de calidad, lo cual permitirá una mejora de la atención y les ayudará a diferenciarse del resto de las empresas.

Tabla III Aplicación de un plan o modelo de estándares de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	96	27,1	27,1	27,1
	NO	258	72,9	72,9	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Se estableció la aplicación de los estándares de calidad de gestión y desempeño dentro de las empresas de servicios, en base a la escala de Likert de las encuestas aplicadas a los gerentes de las mismas, con relación al Análisis de aceptación de los estándares en la calidad del servicio, se puede determinar que de un valor promedio desarrollado con los datos obtenidos, los estándares con mayor porcentaje de aceptación dentro de las empresas de servicio de la provincia de Tungurahua son Fidelización y Conformidad, mientras que los estándares de menor porcentaje de aceptación son, Accesibilidad y Oportunidad, como se muestra en la Tabla IV.

Tabla IV Estándares de calidad de gestión

Accesibilidad y conveniencia	58%
Sensibilidad	63%
Fidelización	70%
Conformidad	70%
Eficiencia	66%
Eficacia	65%
Tiempo	64%
Oportunidad	62%
Consistencia	67%
Presentación	67%

Elaboración propia.

Esta información permite tener como referencia que de los diez estándares obtenidos, tan solo dos tienen un porcentaje representativo que es aceptado por los consumidores o que perciben que se están aplicando dentro de las empresas de servicio y los estándares restantes tienen porcentajes bajos, por lo que es necesario aplicar estrategias o proponer objetivos que permitan elevar estos porcentajes para mejorar la calidad del servicio en las empresas del sector.

En lo referente a los datos obtenidos del análisis desarrollado por medio del Modelo de distancia Euclídea ingresado en el software SPSS, el cual tiene por objetivo describir la relación de cada celda con un origen o un conjunto de orígenes basándose en la distancia de la línea recta, se obtuvo que los estándares que permiten o contribuyen a generar mayor satisfacción para los clientes son Eficiencia, Eficacia, Sensibilidad y Tiempo, ya que se encuentran en el cuadrante (+,+), de esta manera los estándares que generan menor porcentaje de satisfacción en los usuarios son Accesibilidad y Oportunidad, como se muestra en la Figura I.

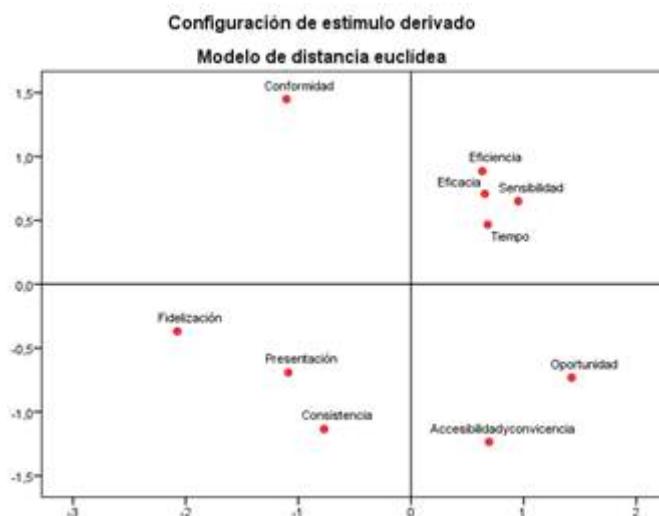


Figura I Estándares de calidad de gestión en relación a su porcentaje de aplicación
Elaboración propia.

Además, se evaluó los datos mediante el coeficiente “Stress”, el cual se interpreta como indicador de la calidad y evalúa los datos del Modelo aplicado, mientras más se asemeje o su valor sea superior a 0,20 mayor es su bondad, además de la RSQ (Correlación múltiple cuadrática), que es un indicador de bondad de ajuste, el cual mientras más se acerque a 1, su bondad o correlación de datos será mejor.

De esta manera dentro de la investigación aplicada se obtuvo datos del Modelo de Euclídea, los cuales muestran la veracidad y correlación de los datos ingresados y de la investigación desarrollada, tal como se observa en el siguiente resultado:

Es así que el software utilizado generó un Modelo basado en los estándares estudiados, el cual mostró cuál o cuáles de estos estándares tienen un nivel de significancia menor y podrían ser estudiados a futuro dentro de un modelo aplicado, como se muestra en la Tabla V, los estándares de menor significancia son Accesibilidad y conveniencia, Eficiencia, Fidelización y Presentación, que da paso al desarrollo de la siguiente fórmula, la cual permitirá generar calidad en el servicio:

Tabla V Modelo generado por estándares

Modelo	Coeficientes no estandarizados		t	Sig.
	B	Error estándar		
	Beta			
1	(Constante)	,090	,034	,2,598 ,,010
	Accesibilidad y conveniencia	,124	,069	,131 ,1,786 ,,075
	Sensibilidad	-,077	,062	-,095 ,-,1,233 ,,218
	Fidelización	,171	,044	,215 ,3,926 ,,,000
	Conformidad	-,032	,044	-,044 ,-,737 ,,,461
	Eficiencia	-,113	,065	-,142 ,-,1,722 ,,,086
	Eficacia	-,034	,063	-,040 ,,-,543 ,,,587
	Tiempo	,103	,075	,115 ,1,362 ,,,174
	Oportunidad	-,076	,050	-,101 ,-,1,512 ,,,131
	Consistencia	,024	,053	,027 ,,,458 ,,,647
	Presentación	,405	,060	,418 ,6,806 ,,,000

a. Variable dependiente: Calidad

Modelo generado por el software SPSS, en base a los datos de las encuestas.

El esquema de Plan de servicio al cliente, fue estructurado en base a modelos de varios autores de esta manera: Albrecht (2012), menciona un programa de servicios basado en cinco pasos como son entender al cliente, clarificar estrategias, educar a la organización, poner en marcha las mejoras y verificación permanente, dentro del primer paso, este autor pone en práctica el triángulo interno del servicio al cliente.

Por su parte Philip y Armstrong (2012), mencionan ciertas fases, como: análisis, planeación, aplicación y control. La teoría de este autor es muy empírica por lo que se toma como referencia a Wellington (2015), quien brinda un esquema fortalecido el cual esta basado en cinco fases; establecer una misión y visión estratégica, fijar objetivos estratégicos, formular una estrategia para mejorar el desempeño, plan de acción, evaluar y reforzar el plan.

Cada aportación de los autores mencionados, contribuye en la construcción de un esquema de Plan de servicio al cliente con enfoque en estándares de calidad, el cual podrá ser aplicado por cualquier empresa dedicada a la actividad de servicio dentro de la provincia de Tungurahua o a nivel nacional, tal como se muestra en la Tabla VI.

Tabla VI Esquema de Plan de Servicio al cliente con enfoque en estándares de calidad

FASE I Análisis Filosófico	FASE II Análisis Diagnóstico	FASE III Análisis Operativo	FASE IV Análisis Estratégico	FASE V Plan de acción
				5.1. Matriz de estrategias de servicio al cliente con enfoque en estándares de calidad 5.2.
				Evaluación de los productos de la matriz de estrategias de servicio al cliente con enfoque en estándares de calidad 5.3.
1.1. Antecedentes de la empresa XY	2.1. PESTEL	3.1. Cálculo de la muestra de la Corporación	4.1. Matriz AFE y AFI PCI y POAM	Productos finales propuestos para ser aplicados por parte de la empresa 5.4.
1.2. Misión 1.3. Visión 1.4. Objetivos 1.5. Matriz axiológica	2.2. Cadena de Valor	Copifull Resultados	4.2. Matriz FODA y Matriz FODA	Instrumentos para medir la Satisfacción del Cliente 5.5.
				Triángulo Internacional Servicio al Cliente: Cultura para el empleado, Liderazgo, Organización

Elaboración propia.

Por otra parte, se estableció en base a los resultados de la investigación, los posibles productos que una empresa de servicios podría aplicar, para mejorar sus estándares de calidad, esto se desarrolló en base a las estrategias propuestas.

Los gerentes de las empresas de servicio no aplicaban un documento como soporte teórico sobre los aspectos relacionados con el servicio al cliente, es por ello que se desarrolló un esquema de plan de servicio al cliente con enfoque en estándares de calidad basado en estrategias, las cuales permitieron proponer un producto o resultado para cada uno de los estándares de calidad, tanto de gestión como de desempeño, tal como se puede observar en la Tabla VII a saber: Call center de la corporación, charlas de motivación, trabajo en equipo y atención al cliente, plan de fidelización, plan de motivación cero defectos, en cuanto a los estándares de calidad de gestión.

De igual forma se pueden apreciar en la Tabla VII, como productos para los estándares de desempeño: innovación y modernización de los recursos de la empresa, lograr el resultado deseado por parte de los usuarios y que se sientan satisfechos, entregar un producto y servicio de calidad optimizando el tiempo, capacitar a los empleados para que se pueda entregar los productos y servicios a la hora convenida por las partes, desarrollar capacitaciones que les permita a los empleados entregar un trato justo y equitativo a los

usuarios de la empresa y el uso de un uniforme para brindar una imagen adecuada que les permita a los empleados tener seguridad, para que los clientes se sientan a gusto y opten siempre por volver, en el mismo orden de los estándares propuestos, estos permitirán incrementar el porcentaje de aplicación dentro de las empresas y mejorar la calidad en el servicio.

Tabla VII Estándares de calidad y su producto para ser aplicado en una empresa de servicio como propuesta

ESTÁNDAR DE CALIDAD	PRODUCTO
Estándares de calidad de Gestión	
1. Accesibilidad y conveniencia	Call Center de la Corporación Copifull
2. Sensibilidad	Charlas de motivación, trabajo en equipo y atención al cliente.
3. Fidelización	Plan de Fidelización
4. Conformidad	Plan de motivación cero defectos
Estándares de calidad en relación al Desempeño	
5. Eficiencia	Innovación y modernización de los recursos de la empresa.
6. Eficacia	Lograr el resultado deseado por parte de los usuarios y que se sientan satisfechos.
7. Tiempo	Entregar un producto y servicio de calidad optimizando el tiempo.
8. Oportunidad	Capacitar a los empleados para que se pueda entregar los productos y servicios a la hora convenida por las partes.
9. Consistencia	Desarrollar capacitaciones que les permita a los empleados entregar un trato justo y equitativo a los usuarios de la empresa.
10. Presentación	Uso de un uniforme para brindar una imagen adecuada que les permita a los empleados tener seguridad para que los clientes se sientan a gusto y opten siempre por volver.

Elaboración propia.

El plan de servicio al cliente que se presenta como propuesta a los resultados obtenidos en esta investigación, tiene un enfoque en estándares de calidad, que se concentra en desarrollar estrategias y generar productos que contribuyan en la aplicación de los mismos en las empresas tomadas como referentes y que permita crear un esquema formalizado, que sea utilizado por otros entes de servicio para lograr satisfacer las necesidades del cliente, el cual es un elemento que resulta ser clave para las empresas que pretenden llegar a conseguir éxito financiero o reconocimiento en el mercado, entender esto es simple; en el caso de que un consumidor llegue a estar totalmente satisfecho ya sea con un producto o servicio, lo más probable es que se decida por volver a comprarlo en una próxima oportunidad, y también compartiría con otras personas su experiencia (Molina, 2014).

CONCLUSIONES

En la actualidad se vive en un mundo globalizado, en donde las empresas compiten entre ellas y su nivel de competitividad puede estar presente tanto en el ámbito nacional como internacional, en este contexto, la calidad llega a ser una condición que todas las empresas de servicio deben poseer, para tener un buen rendimiento, tanto por su actividad empresarial, como por su estabilidad en el mercado, dicha condición es un elemento muy importante porque genera satisfacción en los empleados así como en los clientes.

Por tanto, es imprescindible que las empresas fortalezcan sus estándares de calidad con la finalidad que se satisfaga las necesidades de los usuarios, al respecto, es considerable abordar que en la investigación se observó a las empresas de servicio que no enfatizan en su accionar a los estándares de calidad, lo cual se debe entre otras cosas, a que los gerentes de las mismas tienden a la monotonía del trabajo y únicamente se dedican a vender para obtener ganancias, las empresas deben tener en consideración que no solamente se debe producir e intercambiar, sino que se debe mejorar continuamente la atención al cliente, enfocada hacia el mejoramiento continuo, que conlleven hacia la calidad total.

Los estándares con mayor porcentaje de aceptación dentro de las empresas de servicio de la provincia de Tungurahua, en Ecuador, son Fidelización y Conformidad, mientras que entre los estándares de menor porcentaje de aceptación se encontraron, Accesibilidad y Oportunidad, de acuerdo al análisis multivariante desarrollado en la investigación. Esta información permite tener como referencia que, de los diez estándares definidos, tan solo dos tiene un porcentaje representativo (mayor al 70%) que es aceptado por los consumidores o que perciben que se están aplicando dentro de las empresas de servicio y los estándares restantes tienen porcentajes mínimos que son referentes para futuras investigaciones.

Por último, en la investigación desarrollada mediante los datos obtenidos se ingresaron los datos al software estadístico SPSS 21.0, mismo que permitió generar un Modelo basado en los estándares estudiados, el cual indica, cuáles de estos estándares tienen un nivel de significancia menor y podrían ser estudiados a futuro.

REFERENCIAS

- Albrecht, Karl (2012). *La revolución del servicio*. México. McGraw-Hill.
- Barrero, Juliana y Silveira, Ricardo (2016). *Customer participation in professional services*. Brasil. Universidade Federal de Minas Gerais.
- Botero, María M. y Peña, Paola (2006). *Calidad en el servicio*. Bogota. Fundación Universitaria Konrad Lorenz.
- Capellin, José (2015). *Técnicas cualitativas de investigación social*. México. McGraw-Hill.
- Giménez-Bertomeu, Victor M.; Asunciòn, Lillo Beneyto y Lorenzo, Josefa (2010). *La perspectiva de los usuarios en la identificación de estándares de calidad en los servicios sociales*. RUA Reposito Institucional de la Universidad de Alicante. Pp. 4-6.
- González, Rafael M. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. México. McGraw-Hill.
- Herrera, Jaime N. (2013). *Introducción a la calidad*. Sevilla. Disponible en: http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/introduccion_a_la_calidad.pdf Consulta realizada el 16 de noviembre de 2018.
- Hidalgo, Rene (2012). *Estándares de calidad para el primer nivel de atención en salud*. Lima Perú. Ministerio de Salud, Dirección de Garantía de la Calidad y Acreditación. Pp. 47.
- Malhotra, Naresch (2014). *Investigación de mercados*. México. Pearson Educación.
- Molina, Mariano (2014). *Satisfacción del cliente y rentabilidad: Modelo del comportamiento del consumidor para toma de decisiones según el contexto competitivo*. Buenos Aires, Argentina. Universidad de San Andrés. Escuela de Administración y Negocios.
- Montoya, César y Boyero, Martín (2013). “*El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización*”. *Visión de futuro*. Vol. 17, No. 1. Argentina. Pp. 130-151.

- Nevado-Batalla, Pedro (2003). "Calidad de los servicios". Estudios Socio-Jurídicos. Vol. 5, No. 1. Bogota, Universidad del Rosario. Pp. 19-32.
- Organización de las Naciones Unidas (2009). División de estadística del departamento de asuntos económicos y sociales. Clasificación Industrial Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU). Ecuador. ONU.
- Philip, Kotler y Armstrong, Gary (2012). Marketing. México. Pearson Educación.
- Salvaterra, Margarita O. (2012). "Grado de satisfacción con la formación profesional". Revista de Orientación Educacional. Vol. 26, No. 49. México. Pp. 89-105.
- Tigani, Daniel (2016). Excelencia en el servicio. Chicago. Dunker.
- UNICEF (2012). Improving standards of child protection services. Florence. UNICEF.
- Valle, Fernández (2014). La calidad en los servicios sociales. Colombia. Pearson Education.
- Wellington, Patricia (2015). Como brindar un servicio integral al cliente. México. McGraw-Hill.
- Zeithaml, Valerie (2014). Marketing de los servicios. México. McGraw-Hill.