

Servicio al cliente en una pyme: caso de estudio Customer service in a pyme: case study

E. Martínez-Muñoz ^{a,*}, G. Ramírez-Elias ^b, O. Montaña-Arango ^a, B. Martínez-Muñoz ^a,
J. Montesinos-Hernández ^a, S.B. Ramírez-Reyna ^a

^a Área Académica de Ingeniería y Arquitectura, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 42184, Pachuca, Hidalgo, México.

^b División de Ciencias Sociales, Universidad Autónoma del Estado de Tlaxcala, 90070, Tlaxcala, Tlaxcala, México.

Resumen

La finalidad de la investigación fue analizar la percepción de los clientes respecto al servicio que otorga una pyme que ofrece diversos servicios (Multiservicios). Para ello se utilizó un instrumento de medición, que permito conocer la percepción del servicio otorgado a los clientes. La investigación fue un estudio de caso, y la metodología de la investigación, fue un enfoque mixto, el nivel de la investigación fue descriptiva y exploratoria. La pyme se encuentra ubicada en la región centro del estado de Hidalgo, la muestra fue determinada a conveniencia del investigador considerando 103 clientes, la información se obtuvo mediante un cuestionario en Google Forms, se utilizó el software IBM SPSS ver. 25, para el análisis estadístico. La investigación se llevó a cabo en la segunda mitad del año 2020. Los resultados muestran medianos niveles de percepción favorable respecto a la calidad de servicio otorgado. La investigación realizada contribuye a conocer mediante la elaboración de un instrumento de medición propio la importancia del servicio al cliente en las pequeñas empresas de Multiservicios. Con estos resultados la Pyme objeto de estudio, podrá implementar métodos de mejora en la atención en el servicio al cliente.

Palabras Clave: Servicio al cliente, Cliente, Pymes, Empresas de Multiservicios, Competitividad.

Abstract

The purpose of this research was to analyse the perception of the clients regarding the service provided by an SME that offers several services (Multiservices). For that a measure instrument was used, allowing to know the perception of the service provided to the clients. The research was a case study, and the research methodology was a mixed focus, the level of the research was descriptive and exploratory. The SME it's located on the central región of Hidalgo state, the sample was determined at the convenience of the researcher considering 103 clients, the information was obtained through a questionnaire in Google Forms. The software IBM SPSS ver. 25 was used for the statistical analysis, the research was made on the second half of the year 2020. The research carried out contributes to knowing the importance of customer service in small Multiservice companies through the development of a measuring instrument of its own. With this results the SME as an study object will be able to implement methods to improve customer service.

Keywords: Customer service, Customer, SMEs, Multiservice Companies, Competitiveness.

1. Introducción

A nivel mundial la atención al cliente representa la posibilidad real de supervivencia de la empresa en su ámbito de competencia, además de considerarse como factor clave para la. Es por ello que donde exista un cliente satisfecho, se incrementa la sostenibilidad de cualquier negocio, por lo que en la actualidad las empresas no solo intentan ofertar sus

productos, también les dan prioridad a las estrategias en el servicio de atención al cliente ofertado.

El término servicio al cliente, en los últimos años ha tomado fuerza, debido a la competencia que cada día es mayor, causado por la innovación y el aumento de la perspectiva del cliente, respecto al servicio recibido que no sólo busca calidad y precio; sino que espera un servicio personalizado y que sea

*Autor para la correspondencia: emmunoz@uaeh.edu.mx

Correo electrónico: emmunoz@uaeh.edu.mx (Enrique Martínez-Muñoz), gramireze@uatx.mx (Gloria Ramírez-Elias), omontano@uaeh.edu.mx (Oscar Montaña-Arango), bernardino_martinez@uaeh.edu.mx (Bernardino Martínez-Muñoz), ingjmh@uaeh.edu.mx (Joel Montesinos-Hernández), seblrr@uaeh.edu.mx (Sergio Blas Ramírez-Reyna).

tratado con amabilidad, en un ambiente agradable donde se sienta cómodo, de ahí la importancia de considerar este importante concepto.

El servicio al cliente, es un tema muy debatido donde existe diferentes conceptos; algunos autores definen que la atención al cliente es: aquel servicio que otorga toda compañía en soporte al producto principal, el servicio al cliente incluye frecuentemente, contestar preguntas, tomar órdenes, manejar quejas y tal vez hacer citas para mantenimiento y reparación (Arellano, 2017).

En este sentido las organizaciones se han visto en la obligación de crear un elemento con valor diferenciador que permita cumplir con las expectativas del cliente. Y es el servicio al cliente otorgado por las organizaciones, que hace la diferencia en la aceptación de un bien o servicio por parte de los clientes.

En efecto las empresas tienen como objetivo la consecución de un beneficio a través de la satisfacción de las necesidades del mercado que se concreta en el ofrecimiento de productos (empresa agrícola o sector primario, industrial o sector secundario, servicios o sector terciario), con la contra-prestación de un precio (Gómez, 2016).

Para destacar el servicio al cliente como factor diferenciador en la preferencia del servicio que ofrece una Pyme del sector de servicios, es importante conceptualizar un nuevo enfoque en la venta del producto o servicio, que hoy en día se conoce cómo “atención en el servicio al cliente”.

En este contexto Bárcenas G. (2018), en su investigación denominada “Origen del Servicio al Cliente y su evolución hacia el siglo XXI”, menciona que la atención a clientes ha tenido diferentes cambios a lo largo del tiempo, respondiendo siempre a los acontecimientos y necesidades de la época.

Por su parte Arturo R. (2015), menciona que el servicio al cliente, es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.

Para Casal, J. (2014), indica que la atención o servicio al cliente puede entenderse como un concepto de trabajo, una forma de hacer las cosas, que afecta a la totalidad de la organización, tanto en la forma de otorgar el servicio al público externo (clientes) como al público interno (trabajadores, accionistas, etc.).

En este contexto Majal (2011), citando a Serna (2006), lo define como el conjunto de estrategias y actividades interrelacionadas que se ofrece, en una compañía con el fin de diseñar para satisfacer mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. Una buena atención comprende prestar servicios de calidad e interiorizar que todas las acciones o inacciones de la entidad, a lo largo del ciclo de la gestión, impactan en el servicio final que se presta al ciudadano.

En la misma línea Godoy (2016), menciona que la atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva. El cliente es el protagonista principal y el factor más importante en el juego de los negocios

Es importante destacar autores precursores en el concepto del servicio al cliente como Kotler (2006), quién define servicio al cliente como aumentar el valor para el cliente, más bien crear una relación con él a largo plazo. En otras palabras, es expresarles a los clientes que la empresa tiene un compromiso con ellos y siempre serán importantes para ella, cada uno es más que solamente un cliente, un número o una fuente indistinta de ingresos, sino que es alguien con valores, con quien se comparte una relación de respeto e integridad.

El concepto de servicio al cliente ha ido evolucionando desde la prehistoria hasta la actualidad, varios autores relacionan este término de distintas perspectivas: (Arellano, 2017) sugiere analizar la relación que se mantiene entre calidad en el servicio y ventaja competitiva, para organizaciones de grandes dimensiones en el mercado siendo el cliente primera prioridad.

Cano (2019) hace mención que los microempresarios debe realizar una gestión de calidad apoyada por herramientas administrativas como la atención al cliente, de acuerdo con protocolos de elaboración de productos y atención logrando fidelizar al cliente.

Robayo (2017) manifiesta que el foco principal del área de servicio al cliente deberá ser el atender bien al cliente, debido a que el cliente valora la amabilidad, la honestidad, y la disposición en que fue atendido.

En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio al cliente y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores.

Por lo anterior, las organizaciones se han visto en la obligación de crear un elemento de valor diferenciador que permita cumplir con las expectativas del cliente. De ahí la importancia de realizar estudios que permita conocer la percepción que tiene los clientes sobre el servicio otorgado.

En México, las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) constituyen 99.8% del total del universo empresarial (INEGI, 2004). La competencia global es un factor que estimula la inclusión de la innovación en la estrategia empresarial de las Pymes, es por ello que el servicio al cliente es un tema que día a día toma gran relevancia para las Pymes, lo que implica orientar sus actividades para satisfacer las necesidades de sus clientes y lograr la preferencia comercial de los mismos.

Para conocer más sobre el término Pymes como lo establece (Arévalo & Morocho, 2016) pueden definirse como entidades independientes destinadas a la producción de bienes o a la prestación de servicios para satisfacer diferentes necesidades existentes en el mercado.

Es por ello que las Pymes (Pequeñas y Medianas empresas), como parte de su interés por lograr sus objetivos empresariales, han venido haciendo esfuerzos para alcanzar la calidad en sus servicios y productos; entendiéndose que “el logro de la calidad requiere proporcionar productos o servicios que satisfagan las expectativas del cliente y de ese modo mejorar la participación en el mercado” (Francolds, 2014).

La mayoría de las organizaciones persiguen la calidad del servicio para hacerse más competitivas; volviéndose éste un elemento estratégico (Prieto, Burgos, García, & Rincón, 2016). Actualmente, la herramienta más eficaz y usada por las organizaciones para lograr la diferenciación y así separarse de su competencia y desarrollar ventaja competitiva sostenible en el tiempo es el servicio al cliente (Arellano, 2017).

La calidad de los productos y servicios es un factor primordial para el funcionamiento correcto de una organización empresarial, lo que lleva a la satisfacción de necesidades y expectativas del cliente. Con un cliente satisfecho es factible tener diversos beneficios como el aumento de la lealtad del cliente hacia ese servicio, disminuir un poco los esfuerzos para captar nuevos clientes debido a la diferenciación que hay en el servicio prestado respecto a otros establecimientos (Laguna & Palacios, 2009).

Es importante destacar que un cliente es la persona que recibe los productos o servicios para satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende en gran parte la permanencia en el mercado de las empresas. Tal como lo establece Albrecht et al. (1990) el cliente es definido como la razón de existir de nuestro negocio. Diversos autores como Cook y Rohit (2002) y Manece L. (2014), mencionan que, la diferencia esencial de las organizaciones competitivas, es fidelizar al cliente mediante una excelente atención brindada durante el servicio.

La calidad en el servicio al cliente como lo establece Loo y Cedeño (2018), lo conceptualizan como el proceso de gestión de la atención al cliente, en un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno.

En el año 2014, Urbina M. realizó una investigación acerca del entorno organizacional y la calidad de los servicios en la empresa multiservicios “Gonzalo Alessandro EIRL Sullana” en Sullana, Perú.

El servicio al cliente se convirtió en una de las herramientas más importantes para mantener a los clientes y no solamente eso, propició que los clientes existentes pudieran

atraer a clientes potenciales no solamente por la calidad del producto o servicio sino por la calidad del trato que se les proporciona que hace que lo que adquieren sea aún más atractivo. (Arellano 2017).

Según Alcaide (2015). “Las compañías orientadas al cliente consideran a sus trabajadores como embajadores de la marca, son ellos los que más conocen a la clientela.” Considera los siguientes elementos fundamentales, al hacer un seguimiento de los procesos de atención al cliente.

Para Moratónas O. (2015), en su obra “Las tres dimensiones de la atención al cliente”, señala que la excelencia en la práctica de la atención al cliente, está determinada no sólo por la competencia, la ejecución y la calidad del entorno, donde tienen lugar los servicios de atención, sino también por la faceta ética y humana en el ejercicio de esta.

El autor Casal, J. (2014), menciona que la fidelización y calidad en la atención a clientes y usuarios es una mezcla de cinco factores o elementos que, unidos, conforman el éxito y que, si uno solo de ellos falla, el usuario percibirá que la calidad del servicio no es la apropiada.

En la actualidad se vive en un mundo lleno de estrés y situaciones poco satisfactorias por este motivo los clientes están ávidos a ser consentidos y obtener un buen trato; por esto mismo las personas se han vuelto cada vez más exigentes en cuanto al servicio que se recibe.

Romero L. y Buñay R. (2018), realizaron un análisis en un centro de atención al cliente para empresas multiservicios, en él mencionan para que una empresa logre su propósito en su ámbito de acción, se debe conocer a la competencia y crear ventajas sobre los clientes.

El servicio al cliente que otorga una empresa para vender un producto u otorgar un servicio se ve reflejado en la atención de consultas, reclamos o pedidos que cumplan con las expectativas solicitadas por el cliente. Arturo R. (2015).

La competitividad en las organizaciones y específicamente en las empresas existen múltiples factores, entre ellos producción, productividad, liderazgo directivo, capacitación y formación del personal, que permita potenciar las capacidades individuales hacia una nueva cultura de servicio.

Stalin (2017), realizó una investigación acerca del Clima laboral y su influencia en la calidad de atención al cliente en la Universidad de Lambayeque, Perú, cuyos resultados demostraron que el clima laboral influye en la calidad de atención al cliente, puesto que a través del análisis de correlación de Pearson se resalta correlaciones significativas.

Alvarado, C. y Dayan, L. (2016), realizaron un estudio en la empresa Fovipol distrito del Rímac, Perú, en donde se tomó una muestra de 80 trabajadores, para conocer como es la relación del clima laboral con el servicio al cliente y a través de un análisis estadístico usando el programa SPSS,

se determinó que existe relación significativa entre estas dos variables.

Albujar, L. (2015), realizó una investigación para determinar la relación entre el clima y la calidad de servicio en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, distrito de Lince, Perú.

Pereira C. (2014), realizó un estudio del Clima Laboral y Servicio al Cliente en Hospitales Privados de la zona 9 de la Ciudad de Quetzaltenango, en la República de Guatemala, en donde se determinó que el clima laboral incide en el servicio al cliente, porque si existe armonía y respeto entre los colaboradores, brindaran un servicio de calidad; por el contrario, si se otorga un mal servicio a los pacientes (clientes), se corre el riesgo de perderlos y que den malas referencias debido a su inconformidad.

Evia I. (2011), llevó a cabo una investigación acerca de la Influencia del Clima Organizacional en el Servicio al Cliente en la empresa Pasticel de la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, en donde confirma que existe una relación entre el clima organizacional y el servicio al cliente y sugiere que constantemente se evalúen estas variables, de tal manera que se pueda garantizar un mutuo beneficio tanto para los trabajadores como para la empresa, ya que al existir un clima organizacional más favorable, los colaboradores se comprometerán con el logro de objetivos organizacionales, impactando directamente en el nivel de ventas e incrementando la rentabilidad de la empresa.

Para ello se debe considerar un diagnóstico inicial para conocer las necesidades de los clientes; haciendo énfasis en la atención y el servicio al cliente, convirtiéndose en los principales factores de atención de la empresa. Al mismo tiempo sugieren que, se debe contar con un personal que posea cualidades, cómo: honestidad, atención, conocimiento, vocación y empatía, que lo hagan único e irrepetible. Se le debe entrenar y evaluar constantemente en un ambiente de apoyo y de fomento a su crecimiento laboral, puesto que, de su capacidad depende el éxito o el fracaso, considerando el costo de la capacitación y adiestramiento siempre será inferior al costo de perder cliente por una mala atención.

El propósito de este trabajo es conocer la percepción de la calidad en el servicio otorgado, con la finalidad de analizar las variables que permiten optimizar la funcionalidad de la pyme objeto de este estudio, para fortalecer sus áreas de oportunidad y por consecuencia poder tomar decisiones en vías de incrementar su productividad, implementando métodos de mejora en la atención en el servicio al cliente.

Las empresas deben contar con herramientas de autoevaluación con sus clientes, tales como realizar encuestas, tener una página web cómo buzón de sugerencias y reclamos, para así conocer si el cliente está de acuerdo con el diseño estratégico aplicado o el servicio que les brindan está acorde a sus expectativas como consumidores. Un cliente percibe cuando el interés de comunicación es puramente comercial, valora positivamente cuando la comunicación es desinteresada y amigable.

2. Materiales y Métodos

El estudio se realizó en una Pyme que ofrece diversos servicios (Multiservicios), y se encuentra ubicada en el municipio de Mineral de la Reforma perteneciente al estado de Hidalgo, México, Dicha empresa ha permanecido en el mercado, sin embargo, en los últimos 3 años sus servicios otorgados han disminuido paulatinamente, por lo que resulta importante conocer la percepción del servicio al cliente otorgado y contar con información para establecer estrategias basadas en el servicio que satisfaga la necesidades y expectativas del cliente.

La investigación fue un Estudio de caso, el cual es una herramienta valiosa de investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y se registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado, además en el método de estudio de caso los datos pueden ser obtenidos desde una variedad de fuentes, tanto cualitativas como cuantitativas; esto es, documentos, registro de archivos, entrevistas directas, observación directa, observación de los participantes e instalaciones u objetos físicos (Yin , 1996).

Se realizó un estudio mixto que aborda con una aproximación cualitativa, que permitió a los colaboradores de la empresa, la percepción acerca de su entorno laboral y sus significaciones acerca del contenido de sus tareas.

Posteriormente, se realizó la parte cuantitativa que se utilizó un instrumento de medición propio, el cual está compuesto por 4 dimensiones y 31 preguntas en escala de Likert de 5 dimensiones.

El diseño de la investigación fue cuantitativa y se enfocó al establecimiento de actividades, para conocer el servicio al cliente otorgado por la empresa objeto de estudio, también la investigación es no experimental, ya que no se intervino sobre el fenómeno a estudiar, no se realizó ninguna manipulación sobre las variables, limitándose a observar el fenómeno, con el propósito de identificar las variables inmersas en el estudio y poder describirlas tal y como se observaron en su ambiente natural.

El nivel de la presente investigación tiene en sus inicios un alcance exploratorio, mismo que abre el camino necesario para dar para un estudio descriptivo y correlacional, para posteriormente convertirse en explicativo, con la finalidad de descubrir y describir al fenómeno tal como se presenta en la realidad, lo cual proporcionó la información necesaria para estructurar un conocimiento de tipo explicativo y altamente estructurado, para comprender el fenómeno estudiado y proponer alternativas de solución al mismo.

En este contexto también fue un estudio transversal, ya que se midieron una sola vez las características de un grupo o más unidades en un momento dado. Su propósito fue analizar las variables de servicio al cliente otorgado.

Es por ello que la presente investigación fue descriptiva, ya que solo conto con una población la cual se analizó en función de las variables de estudio. El objeto de este proyecto fue *descubrir* y *describir* al fenómeno tal como se presenta en la realidad; con sus limitaciones y alcances.

La población objeto de estudio estuvo conformada por los principales clientes de la empresa, por lo que se aplicó un muestreo por conveniencia a 103 clientes, ya que permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador (Otzen y Manterola, 2017), así mismo es una estrategia no probabilística válida para la recolecta de datos de muestras pequeñas, limitadas a la generalización, pero con amplio potencial para elegir casos ricos en información y ser estudiados de manera más profunda. Se aplicó un instrumento de medición para medir la atención del servicio al cliente, se consideró 4 dimensiones y 9 variables enmarcado en 31 ítems, como se observa en la Tabla No. 1 y 2.

El instrumento de medición mide la percepción del servicio al cliente, para verificar su confiabilidad, se utilizó el paquete estadístico IBM SPSS para Windows versión 25 en español obteniendo un promedio de 0.845, según el Alpha de Cronbach. A continuación, se muestra las dimensiones y escalas consideradas para su medición.

Tabla 1. Escalas para calificar la atención en el servicio por dimensión

DIMENSIÓN	PREGUNTAS	TIPO DE SERVICIO	ESCALA FINAL
Empresa	1	Pésimo	0 - 7
	2		
	3	Malo	0 - 14
	4	Regular	15 - 21
	5		
	6		
	7	Bueno	22 - 28
Personal	8	Pésimo	0 - 10
	9		
	10	Malo	11 - 20
	11		
	12		
	13	Regular	21 - 30
	14		
	15	Bueno	31 - 40
	16		
	17		
		Excelente	41 - 50

Tabla 1. Escalas para calificar la atención en el servicio por dimensión (Continuación).

DIMENSIÓN	PREGUNTAS	TIPO DE SERVICIO	ESCALA FINAL
Servicio	18	Pésimo	0 - 9
	19		
	20	Malo	10 - 18
	21		
	22	Regular	19 - 27
	23		
	24	Bueno	28 - 36
	25		
26	Excelente	37 - 45	
Satisfacción General	27	Pésimo	0 - 5
	28	Malo	6 - 10
	29	Regular	11 - 15
	30	Bueno	16 - 20
	31	Excelente	21 - 25

Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 2 “Dimensiones y variables consideradas en el instrumento para medir el servicio al cliente”.

Dimensión	Variables
Empresa	Instalaciones
	Equipamiento y materiales
Personal	Capacidades
	Disposición
	Atención
Servicio	Cumplimiento
	Capacidad de Respuesta
	Flexibilidad
Satisfacción en General	Expectativas

Fuente: Elaboración propia

Resultados

Una vez realizada la encuesta, se procesó mediante el software estadístico IBM SPSS, obteniendo los siguientes resultados, como se observa en la tabla 3.

Tabla 3. Resultados de los factores considerados en el servicio al cliente

Dimensión	Resultado	Calificación
-----------	-----------	--------------

Empresa	22.13	Bueno
Personal	24.68	Regular
Servicio	24.68	Regular
Satisfacción en General	12.11	Regular
Atención en el servicio al cliente:		Regular

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 3, se observan los resultados de las 4 dimensiones considerados en la medición del servicio al cliente, cuyo resultado final se denota que la empresa es percibida por sus principales clientes, respecto al servicio al cliente otorgado con una medición de “regular”, según la escala utilizada en el instrumento de medición que van desde pésimo, malo, regular, malo y excelente.

Medición preocupante porque no se esta cumpliendo con la expectativa del cliente respecto a percepción del servicio otorgado por la empresa objeto de estudio.

Otro aspecto impórtate destacar dentro de los resultados obtenidos respecto a la dimensión “Empresa”, se obtuvo una buena valoración con 22.13 puntos, lo que significa que los clientes observaron que las instalaciones con las que cuentan las empresas, cuentan con una ubicación accesible, la señalización de sus áreas es clara, el equipo y la tecnología utilizada para proporcionar el servicio es adecuada.

Referente a la dimensión de “Personal”, se obtuvo una puntuación de 24.68, lo que indica que obtuvo una calificación de “Regular”, según la escala utilizada en su medición. Los clientes consideran que la capacidad, los conocimientos y habilidades con los que cuentan los empleados de las empresas, no son suficientes para brindar respuesta oportuna a sus problemas; por otro lado, el personal no está muy dispuesto a aclarar sus dudas o atenderlos en caso de existir alguna reclamación por el servicio proporcionado.

En cuanto a la dimensión de “Servicio”, se obtuvo un puntaje en la escala utilizada de “Regular” con una calificación de 24.68, lo que indica, que los usuarios opinan que es un poco tardado el tiempo que transcurre entre la aprobación del servicio y el inicio de este; hay discrepancia entre el trabajo realizado con el solicitado.

La última dimensión “Satisfacción en general” se obtuvo una calificación de 12.11 puntos, lo cual significa que los clientes perciben que la calidad de los materiales, están más o menos acorde con el precio, además la imagen que reflejan los empleados requiere de algunas modificaciones, los medios con los que se publicita la empresa no son muy apropiados los servicios recibidos son similares a los de la competencia y no cuenta con un buen seguimiento que corrobore la satisfacción del cliente.

3. Discusión

Al analizar las respuestas de evaluación del instrumento aplicado a los clientes de las empresas participantes en la investigación, se observa que la percepción de respecto a la calidad en el servicio percibido por los clientes de la Pymes objeto de estudio, para la escala utilizad es de “regular”, lo que indica que la empresa logra medianos niveles de aceptación en el servicio otorgado, situación preocupante ante la competitividad que las empresas viven día a día.

En lo que respecta a las otras tres dimensiones observadas, se denota que el punto más fuerte de la empresa es el relacionado con la dimensión “Personal”. Lo que refleja, que el cliente percibe las capacidades, y la disposición en la atención ofrecida al cliente, por parte del personal de la empresa de multiservicios. En este mismo sentido en la dimensión “servicio”; resaltando el cumplimiento, respuesta y flexibilidad a los requerimientos de los clientes.

Estos resultados tienen similitud con los obtenidos en la investigación realizada por Coronel, Castillo y Teixeira (2019), sobre la Calidad de Servicio en la Empresa ATC Multiservicios E.I.R.L., en Lima, Perú, cuyo resultado fue que la calidad en el servicio fue “regular”, dichos resultados fortalecen lo encontrado en la investigación que la calidad en el servicio es regular por consiguiente no se está alcanzando los objetivos y metas de la empresa.

Estudios recientes refieren que el servicio al cliente para Loo y Cedeño (2018), lo consideran como una gestión administrativa, partiendo de un diagnóstico inicial para conocer sus necesidades y determinar las acciones pertinentes para satisfacer las necesidades del cliente. De ahí la importancia de utilizar instrumentos de medición, como el utilizado en el presente estudio desarrollado específicamente para las Pymes del sector servicio en el estado de Hidalgo. Los resultados obtenidos permiten contar con un diagnóstico del quehacer funcional de estas importantes empresas para conocer la calidad de servicio que otorgan a sus clientes y otros factores que generan insatisfacción del cliente.

Otros estudios por Morales M. (2017), realizados en una organización de Multiservicios: M & F del Perú SAC, encontraron la problemática para establecer una ventaja competitiva, es directamente proporcional a la atención que recibe el cliente. En este contexto es de suma importancia el factor humano como elemento diferenciador para lograr una ventaja competitiva, varios estudios reconocen que las personas son elementos esenciales para el éxito de la empresa, principalmente porque pueden ser fuente de ventaja competitiva sostenible para la misma (Aragón, 2017).

Los resultados muestran que los clientes opinan que los conocimientos y habilidades de los empleados, no se ve reflejado en respuesta oportunas a sus problemas, Por ello, es importante considerar que trabajadores, es un elemento fundamental para aspirar a tener una ventaja competitiva sostenible.

Para lograr niveles de aceptación en la satisfacción del cliente, las empresas tienen la necesidad de gestionar estrategias dirigidas para mejorar constantemente la

percepción en la calidad en el servicio y por consecuencia ser más competitivos y permanecer en el mercado (Mateos, 2019).

Los resultados reflejan una tendencia promedio de acuerdo a la escala de Likert utilizada, respecto al servicio percibido por los clientes de “regular”, lo que denota que la empresa no está siendo competitiva, situación de alerta que impulsa a desarrollar acciones de mejora en el quehacer laboral de la empresa objeto de estudio.

4. Conclusiones y recomendaciones

Los resultados del análisis de la percepción de los clientes respecto al servicio que otorgado por una pyme que ofrece diversos Multiservicios en la región centro del estado de Hidalgo, se concluye de manera global que la percepción de los clientes respecto al servicio otorgado, tiene una tendencia promedio de un servicio con características de regular, promedio que se encuentra a la mitad de los resultados considerados en el instrumento de medición de: malo, regular, bueno y excelente. No hay que olvidar que ofertar un servicio de calidad es un objetivo primordial entre las entidades comerciales.

El estudio evidenció que la percepción del servicio otorgado, existen diversos factores que deben de considerarse para mejorar la calidad de los servicios, entre los que se destacan:

Los clientes perciben poca confianza en el servicio otorgado, lo cual afecta la satisfacción del cliente. También se observó que no se realiza un seguimiento posventa para corroborar la satisfacción del cliente al servicio otorgado.

La percepción de los clientes respecto a la capacidad, los conocimientos y habilidades con los que cuentan los empleados, no son suficientes para brindar respuesta oportuna a sus problemas, además que el personal no responde las dudas que el cliente les solicita.

Resultados que sin duda alguna son de gran relevancia para las pymes del sector multiservicios, siendo la calidad de servicio ofrecido, uno de los factores que ocasionan que los clientes ganen o pierda fidelidad con la empresa y por lo tanto continúen de manera competitiva en el mercado.

Para ello, se proponen estrategias y acciones para mejorar la calidad de servicio otorgado, lo que permitirá fortalecer la fidelidad del cliente con la empresa, garantizar su permanencia y establecer una ventaja competitiva en el mercado, entre las que se destacan:

Capacitar al personal, lo que permitirá fortalecer las habilidades laborales técnicas, comunicativas, de adaptabilidad y de creatividad a los empleados, con ello, podrán adaptarse a diferentes situaciones, serán entusiastas, flexibles y positivos, aumentar sus habilidades para observar, escuchar, comprender las necesidades del cliente, evaluar, resolver situaciones y relacionar ideas con eficacia para ser

capaces de diseñar estrategias para su realizar de la mejor manera su trabajo.

Fortalecer el uso de tecnologías de la información (TICs), Implementando sistemas de información modernos, que permita el seguimiento de la ordenes de trabajo, costos, tiempos e información del servicio otorgado Lo que permitirá Impulsar la productividad de los empleados, compartirá y moverá los datos de manera eficiente, específicamente en establecer una conexión directa e inmediata con sus clientes, mejorando la comunicación, y el servicio otorgado.

Asegurar el servicio solicitado, para ello se propone impulsar una campaña publicitaria, haciendo énfasis en factores diferenciadores del servicio ofertado como el compromiso, honestidad, veracidad y autenticidad; así como establecer un proceso de seguimiento posventa adecuado. Para ello se ofrecerá sólo lo que la empresa pueda ofrecer, sin necesidad de hacer afirmaciones falsas e innecesarias, los clientes necesitan garantías de que recibirán un servicio de manera pronta y oportuna. Al tener un adecuado seguimiento después de concluido el servicio, se verificará que el cliente recibió lo que esperaba y servirá para retroalimentar los procesos operativos y de comunicación.

Garantizar la calidad de los materiales utilizados, al utilizar insumos de calidad, se podrá afianzar que la empresa ofrece servicio de calidad, además de generar un vínculo con el cliente a largo plazo respondiendo a sus expectativas, por lo que el cliente se convertirá en un embajador de los servicios y se fortalecerá la imagen de las empresas frente a los clientes y público en general.

El presente estudio valida resultados que podrían ser tomados como parte del engranaje de modelos de evaluación de futuras investigaciones.

Los resultados de la presente investigación, permitirán que la Pyme objeto de estudio conozca los diversos factores analizados y sus posibles estrategias de mejora, pero también permitirá a las organizaciones afines, tomar conciencia de lo importante que es crear y mantener una buena atención al cliente, y que de esta manera puedan llegar a marcar una diferencia con otras instituciones en cuanto a brindar un buen servicio de calidad.

En este contexto la aportación original de esta investigación, radica en el desarrolló un instrumento de medición propio, producto del trabajo académico, con la confiabilidad y validez respectiva para medir la percepción el servicio al cliente, de ahí la originalidad e importancia del de utilizar instrumento de medición desarrollados en el seno de la academia y que puedan ser utilizados en las Pymes (pequeñas y medianas empresas) del sector servicio y cuya utilización es de manera gratuita.

La presente investigación puede servir de base para realizar futuros estudios, es este caso específico, se considera realizar las estrategias de mejora en un periodo determinado y posteriormente realizar un estudio longitudinal y volver a utilizar el instrumento de medición para medir el grado de avance en la atención percibida por el cliente.

Referencias

- Aguilar J. (2011). Pasos para elaborar instrumentos de medición. México: Asociación Oaxaqueña de Psicología A. C.
- Albrecht, K. & Bradford, L. (1990). Calidad total en la Atención al Cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio 1 edición, Ideaspropias Editorial. Arturo, R. (30 Oct 2015). Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia. Revista digital: Crese Negocios. Recuperado de: <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización Del Cliente*. Madrid, España: Business y Marketing School
- Alvarado, C., y Dayan, L. (2016). El clima laboral y el servicio al cliente de los trabajadores de la empresa Fovipol distrito del Rímac, Lima, Perú, año 2016. Disponible en: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21550/CasteIlares_ALD.pdf?sequence=1
- Arévalo, G., & Morocho, D. (2016). Análisis de la responsabilidad social empresarial en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Machala . Trabajo de titulación de economista con mención en gestión empresarial, Universidad Técnica de Machala, Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/9496>
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. Dominio de las Ciencias, 3(2), 72-83
- Arturo R. (30 Oct 2015). Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia. Revista digital: Crese Negocios. Recuperado de: <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Aragón, A. (2017). *La gestión estratégica de los Recursos Humanos*. Madrid: Pearson
- Armijos, E., & Angulo, E. (2018). Principios de calidad en las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas. Revista Espacios. Vol. 39 (Nº 48) Año 2018. Pág. 22, 1-9.
- Bárceñas, G. (19 de febrero de 2018). Origen del Servicio al Cliente y su evolución hacia el siglo XXI. Universidad Interamericana de Panamá. Recuperado de: https://prezi.com/embed/fqzy8hpy3_bs/?autoplay=1
- Bernal, D. (2014). Importancia del cliente interno y externo en las organizaciones. Bogotá, D.C.: Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/6330>
- Casal, J. (2014). *Manual de atención a clientes y usuarios*. Profit Editorial.
- Cano, D. (2019). Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: caso restaurante “ la rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016. Uladech Católico, 1(2), 23-26.
- Coronel H., Castillo H. y Teixeira D. (2019). Clima Laboral y Calidad de Servicio en la Empresa ATC MULTISERVICIOS EIRL–Lima Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/635/tesis%20final%2013.05%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Francolds. (2014). *Calidad*. Obtenido de file:///C:/Users/Shirley/Downloads/calidad-606-k8u3gj.pdf
- Guatuzón, M., Canto, A. M. y Pereyra, A. (2020). Calidad en el servicio en micronegocios del sector artesanal de madera en una comisaría de Mérida, México. *Ingeniare: Revista Chilena de Ingeniería*. 28(1): 120-132
- Godoy, J. N. (2016). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. Observatorio laboral revista venezolana, 4(8), 23-35. ISSN: 1856-9099. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>
- INEGI (2004). Censo Económico, Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática.
- Ibarra-Morales, E. y Casas-Medina, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*. 60(1): 229-260.
- Loor S. y Cedeño M. (2018): “*Las técnicas secretariales y su incidencia en el desempeño laboral de las secretarías ejecutivas del sector público de la ciudad de Portoviejo*”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (marzo 2018).
- Loor, S. y Cedeño, M. (2018). *Las técnicas secretariales*. Caribeña de Ciencias Sociales. ISSN: 2254-7630. Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/secretarias-ejecutivas-ecuador.html/hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1803secretarias-ejecutivas-ecuador>
- Majal J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. Observatorio Laboral Revista Venezolana, 4 (8), 23-35.
- Manece L. (28/05/2014). El cliente: su valor, fidelización, retención y lealtad. Revista electrónica Actualidad empresa. Recuperado de: <http://actualidadempresa.com/el-cliente-su-valor-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>
- Mateos, M. A. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio COMM002PO*. Málaga: IC Editorial.
- Martin-Fiorino, V. y Reyes, G. E. (2020). Desafíos y nuevos escenarios gerenciales como parte de la herencia del Covid-19. Revista Venezolana de Gerencia, 25(90), 710-722. McGraw Hill. 1ª Edición. Págs. 74-78
- Nyadzayo, M. W. and Knajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 30(1): 262-270 Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S2007-7858202100010008500029&lng=en
- Morales, M. (2017). Modelo estratégico para el mejoramiento del servicio de atención al cliente en la Empresa Multiservicios M & F del Perú SAC. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4150>
- Moratonas O. (2015). Se atiende. Las tres dimensiones de la atención al cliente. ISBN: 978-84-606-8447-3. Disponible en: <https://issuu.com/elvisitu/docs/988460684473>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal Morphology*, 35(1), 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>.
- Palese, B. and Usai, A. (2018). The relative importance of service quality dimensions in E-commerce experiences. *International Journal of Information Management*. 40: 132-140. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S2007-7858202100010008500031&lng=en
- Prieto, R., Burgos, C., García, J. y Rincón, Y. (2016). Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal. Revista Venezolana de Gerencia, 73(21), 102-119.
- Salinas-Reyes, M., Badillo-Piña, I. y Tejeida-Padilla, R. (2018). Determinantes sistémicos de viabilidad en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en México. *Científica*. 22(2): 147-156. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S2007-7858202100010008500034&lng=en
- Murali, S., Pugazhendhi, S., and Muralidharan, C. (2016). Modelling and investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty - A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 30(1): 67-83. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S2007-7858202100010008500028&lng=en
- Robayo, A. (2017). La importancia del servicio al cliente y el reflejo re las ventas en una empresa. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Romero, L. y Buñay, R. (2018). Análisis de un centro de atención al cliente para empresas multiservicios. Bachelor's thesis, Espol. Recuperado de: <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/43973>
- Salinas-Reyes, M., Badillo-Piña, I. y Tejeida-Padilla, R. (2018). Determinantes sistémicos de viabilidad en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en México. *Científica*. 22(2): 147-156.
- Saleem, S. S., Moosa, K., Imam, A., and Khan, R. A. (2017). Service quality and student satisfaction: The moderating role of university culture, reputation and Price in education sector of Pakistan. *Iranian Journal of Management Studies*. 10(1): 237-258. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S2007-7858202100010008500033&lng=en
- Shah, S. N. U., Jan, S., and Baloch, Q. B. (2018). Role of service quality and customer satisfaction in firm's performance: Evidence from Pakistan hotel industry. *Journal of Commerce and Social Sciences*. 12(1): 167-182. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S2007-7858202100010008500040&lng=en

- Stalin C. (2017). Clima laboral y su influencia en la calidad de atención al cliente en la Universidad de Lambayeque. Año 2014. Recuperado de: <http://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/90>.
- Yin, Robert K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Moratonas O. (2015). Se atiende. Las tres dimensiones de la atención al cliente. ISBN: 978-84-606-8447-3. Disponible en: <https://issuu.com/elvisitu/docs/988460684473>
- Pereira C. (2014). Clima laboral y servicio al cliente (estudio realizado en hospitales privados de la zona 9 de la ciudad Quetzaltenango. Universidad Rafael Landívar.
- Pérez V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente: pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. Ideas propias Editorial. España.
- Romero, L. y Buñay, R. (2018). Análisis de un centro de atención al cliente para empresas multiservicios. Bachelor's thesis, Espol. Recuperado de: <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/43973>
- Serna, H. (2006). *Conceptos básicos*. En *Servicio al cliente*. Colombia: Panamericana Editorial Ltda. pp.19-27.
- Serna, P. (2006). *Del servicio al cliente a la gestión de clientes*. En *servicio al cliente*. Colombia: Panamericana Editorial Ltda. pp. 29-39.
- Stalin C. (2017). *Clima laboral y su influencia en la calidad de atención al cliente en la Universidad de Lambayeque. Año 2014*. Recuperado de: <http://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/90>.
- Todoí A. (8/04/2015). Revista electrónica: Argumentos en Derecho Laboral. *Empresas Multiservicios ¿qué convenio aplicamos?* Recuperado de: <https://adriantodoli.com/2015/04/08/empresas-multiservicios-que-convenio-aplicamos/>
- Urbina M. (2019). El entorno organizacional y la calidad de los servicios de la empresa multiservicios Gonzalo Alessandro EIRL Sullana. Recuperado de: <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/10728>