

1.1 Planteamiento del problema

La calidad en el servicio poco a poco toma una gran importancia en todos los negocios. Por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor. Antes, la oferta era un poco más limitada, pero con el desarrollo de los mercados, productos y progresos técnicos, llegaron al cliente, una impresionante gama de productos y marcas equivalentes, con una saturación de elementos de diferenciación. A finales del siglo pasado, la calidad en el servicio empezó a tomar fuerza y a ser considerada un elemento básico para destacar y darle un valor agregado a las empresas, ya que antes, podían existir negocios que llevaban algún tiempo operando pero como todo marchaba “bien” no era tan importante la formalización de la atención al cliente. No se tenía totalmente considerada la calidad en obtener y satisfacer en su totalidad al cliente por encima de sus expectativas.

El consumidor titubea más en la compra de su producto o servicio debido a la gran elección de productos y servicios. La competencia ha alcanzado un nivel técnico tan alto que el cliente ya no se va a focalizar tanto en la calidad del producto ya que casi todas las marcas la garantizan, sino en lo que la rodea. Se va a dirigir hacia la marca que le propone valorarlo más como individuo y la que va estar más al pendiente de sus actitudes, emociones y necesidades. Así vemos que la calidad del servicio se ha vuelto y es utilizada en las organizaciones como una herramienta de diferenciación esencial en términos de estrategia de marketing.

Sin embargo, hoy en día, muchas empresas saben que no se está dando toda la capacidad que se podría dar, esto es reflejo de los directivos o dueños, ya que suelen caer en el conformismo o el miedo a invertir en algo que no sea un bien tangible. Sin embargo si este elemento se aplicara, el cliente se da cuenta, lo platica y regresa a consumir, es ahí donde se tendría un elemento de diferenciación sobre la competencia.

Es por eso que la calidad en el servicio al cliente puede ser de gran utilidad para las empresas quienes aún no creen en el valor de este concepto. Los empleados son y siempre serán un factor clave para el éxito de la empresa. Particularmente se menciona porque al interactuar empleado-cliente y la necesidad del cliente no se satisface, automáticamente le damos fuerza a la competencia.

Una persona satisfecha compartirá su satisfacción con una o más personas de sus familiares o conocidos, también conocida como publicidad de boca en boca. De lo contrario, una persona desilusionada por una marca o un producto puede traducir la posible pérdida de clientes potenciales. Es aquí donde aparece la importancia de la calidad en el servicio, porque la relación humana entre el empleado y el cliente, o sea entre la empresa y el consumidor, es la única que pueda compensar una falla del producto. Es por eso que un cliente bien compensado, atendido más allá de lo que esperaba, desarrolla una lealtad profunda a la marca que lo satisfaga y le trae nuevos clientes. Ahí está uno de los secretos del crecimiento, aunado a un impacto benéfico en las utilidades y prestigio de la empresa.

Hoy en día el mercado no solo exige calidad en los productos, precios bajos o tecnología de punta, sino también la calidad en el servicio es un requisito para el éxito. Desafortunadamente sólo algunos empresarios mexicanos se están dando cuenta de su importancia observando como la competencia crece con una importante estabilidad en el mercado.

Se sabe que el contacto directo con el cliente es fundamental, la actitud es determinante y la eficiencia con la que se hagan las cosas son parte de un buen servicio. Se puede ser la mejor empresa manufacturera de autos de lujo pero si el vendedor no presente esa intimidad acogedora al cliente, no va a servir de nada el auto. No es necesario regalarle algo al cliente, el simple trato humano crea la diferencia necesaria para exceder las expectativas y necesidades del cliente las cuales proveerán un plus, una lealtad a la marca y ese prestigio establecido desde la visión de la organización.

Es importante mencionar que la capacitación, motivación e incentivos hacia el empleado juegan un rol de suma importancia que cumplirán con la calidad en el servicio al cliente, ya que los empleados forman parte de los activos más importantes dentro de una organización. Son la cara de la empresa ante los clientes, van a crear esa impresión la cual podrá ser determinante en la compra o decisión del consumidor.

Es importante reconocer actualmente el valor al cual están vinculadas sus necesidades, como podrían ser las características psicológicas, los factores externos como la economía los cuales podrían ser un obstáculo. Por consiguiente, la finalidad de este proyecto de tesis es evidenciar la importancia de la calidad en el servicio, sustentar por que ha tomado tanta fuerza y como ha cambiado con respecto a antes. Con el objetivo de llevarlo a la práctica y crear una ventaja competitiva en la vida laboral de cualquier empresa y negocio sin importar la dimensión del mismo.

1.2 Objetivo General

- Evidenciar la importancia de la calidad en el servicio al cliente e identificar la mucha o poca relevancia que cinco directivos de empresas reconocidas en la ciudad de Puebla, otorgan a la calidad en el servicio dentro y fuera de sus organizaciones. En base al modelo del ciclo simple y doble ciclo de argyris.

1.3 Objetivos Específicos

- Analizar casos de empresas en la ciudad de Puebla vinculados a la calidad en el servicio.
- Identificar beneficios de tener calidad en el servicio al cliente.
- Identificar el nivel de importancia para los empresarios de la calidad en el servicio al cliente.
- Identificar aquellos puntos de vista de los empresarios, los cuales hacen que le den importancia a la calidad en el servicio dentro de sus organizaciones.

1.4 Justificación

En la actualidad, la calidad en el servicio al cliente es una parte vital para el buen desempeño de cualquier empresa, esta es una de tantas estrategias de marketing pero va ser un valor agregado necesario que se ofrecer para poder destacar y sobresalir en un mercado globalizado como es ahora, donde la competencia es ardua sin importar el giro donde se labore. Es importante mencionar que se debe tener una comunicación interna buena dentro de la empresa y saber de la necesidad de una calidad de clase mundial en el servicio al cliente, una vez expandida esta información y el personal al estar conciente de

esto, será más fácil y más efectivo aplicarla, debido a la gran competitividad y exigencia de los consumidores en un mundo de negocios como el actual.

Cuando se brinda calidad en el servicio al cliente se pueden ofrecer beneficios esenciales para ser más competitivo, entre los más importantes está la lealtad a la marca. La cual se logra a largo plazo para después traducirse en utilidades y productividad para la empresa. Dar éste valor agregado da distinción a la empresa y ayuda a que ésta se sitúe por encima de las demás. La calidad en el servicio es un beneficio importante para el cliente, si se sobrepasan las expectativas, el impacto en el consumidor puede ser muy positivo.

En éste proyecto se tratara de presentar y evidenciar la importancia de la calidad en el servicio al cliente sin importar el giro donde se desarrolle la empresa o el tamaño de la misma.

1.5 Alcances

- Los resultados de este estudio pueden ser de utilidad para empresas por otras interesadas en la reflexión sobre la aplicación de sus programas enfocados a la calidad en el servicio al cliente.
- Sugerencias para la toma de decisiones de los directivos con este interés particular
- Se estudiará por medio de casos el beneficio e impacto que causa la calidad en el servicio al cliente.
- Conocer el nivel de importancia que le dan cinco empresarios mexicanos a la calidad en el servicio.
- Evidenciar la importancia de brindar un servicio de calidad mundial al cliente.

1.6 Limitaciones

- No se tiene evidencia documentada sobre una gran cantidad de empresas cercanas que hayan aplicado programas con este enfoque.
- La diferencia entre teoría expuesta y teoría en uso puede ser una limitante en el trabajo de campo por la presencia de rutinas defensivas.
- El nivel ejecutivo de los sujetos de estudio, que debe ser definido con cuidado para obtener respuestas que permiten medir lo propuesto.
- El tiempo disponible por parte de los observados que permita reunir la información necesaria para el estudio.
- Percepción respecto a que nuestro estudio pretende resaltar las deficiencias del enfoque y no buscar posibilidades de mejora.
- No se pretende decir que está mal no darle la suficiente importancia a la calidad en el servicio, solo evidenciar los beneficios que esta brinda.

1.7 Organización del documento

Capítulo 1

En el primer capítulo se va a desarrollar el planteamiento del problema, el cual está ligado con el objetivo general y los específicos, los cuales también serán mencionados dentro de ésta sección. La justificación de la investigación, así como los alcances y limitaciones que se establecerán para este proyecto.

Capítulo 2

Este capítulo se desarrollará el marco teórico, el cual es que consiste en los aspectos conceptuales donde se apoyará el proyecto.

Capítulo 3

Dentro del tercer capítulo se explicará en que consiste la metodología que será utilizada para el desarrollo del proyecto, dentro del cual se mencionan los instrumentos y los procedimientos que se utilizarán.

Capítulo 4

Se harán entrevistas a profundidad basadas en los autores que se mencionan en el marco teórico a los diferentes responsables de las empresas seleccionadas por muestreo por conveniencia. Dicha entrevista buscará observar la importancia que se le da a la calidad en el servicio al cliente.

Capítulo 5

En este capítulo con respecto al análisis en el capítulo anterior se analizarán los resultados y beneficios que brinda la calidad en el servicio al cliente por medio de cuadros donde se observó y se analizaron los síntomas de cada empresa, así mismo identificarán los diferentes puntos de vista de los empresarios. para así saber por qué si o por qué no decidieron la implementación en la calidad del servicio al cliente.

Capítulo 6

En el último capítulo de este proyecto se darán las conclusiones y las recomendaciones que pueda ofrecer esta tesis. Para proponer mejoras en la forma de observar la calidad en el servicio al cliente, así como para las estrategias relacionadas con ello y se identificarán oportunidades de mejora en las organizaciones.