"BAD SERVICE" ALSO SELLS: BRIEF APPROACH TO COMPANIES IN POPAYAN

EL "MAL SERVICIO" TAMBIÉN VENDE: BREVE ACERCAMIENTO A EMPRESAS EN POPAYÁN





Diago, Adriana

Chávez, Diego

RESUMEN
El objetivo del artículo fue describir el servicio al cliente en empresas de la ciudad de Popayán en Colombia. El tipo de investigación fue descriptiva. La técnica utilizada fue la encuesta por lo que se diseñó un instrumento tipo cuestionario, integrado por 16 ítems. Los resultados obtenidos permitieron confrontar la posición de autores tradicionales en las que se plantea la atención al cliente como un aspecto fundamental para cualquier empresa y que su ausencia puede afectar negativamente a la organización. Como conclusión se demuestra en los casos estudiados la mala atención se convierte en una característica cultural de reconocimiento.
Palabras clave: Servicio al cliente, Mal servicio, Empresas de Popayán, Colombia.

ABSTRACT
The objective of the article was to describe customer service in companies in the city of Popayán in Colombia. The type of research was descriptive. The technique used was the survey, so a questionnaire-type instrument was designed, made up of 16 items. The results obtained allowed us to confront the position of traditional authors in which customer service is considered a fundamental aspect for any company, and that its absence can negatively affect the organization. As a conclusion, it is shown in the studied cases that poor attention becomes a cultural characteristic of recognition.
Keywords: Customer service, Bad service, Popayán Companies, Colombia.

Fecha de recepción: 12-07-20
Fecha de aprobación: 28-08-2020

DOI:https://doi.org/10.5281/zenodo.10895086

[1] Administradora de Empresas Agropecuarias y Especialista en Gerencia de Proyectos de la Fundación Universitaria de Popayán, Magister en Mercadeo de la Universidad ICESI. Docente de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración de la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca. adiago@unimayor.edu.co Orcid: http://orcid.org/0000-0003-1150-4792
[2] Comunicador Social de la Universidad del Cauca, Especialista en Administración de Tecnologías de la Información para la Comunicación Virtual de la Universidad Manuela Beltrán y Magister en Dirección Estratégica Especializada en Marketing del Centro Panamericano de Estudios Superiores de México. Docente de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración de la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca. dchavez@unimayor.edu.co Orcid: https://orcid.org/0000-0002-2531-9494

INTRODUCCIÓN

El servicio al cliente siempre ha sido considerado como un factor de gran relevancia al interior de las organizaciones, pues el mismo establece una dinámica adecuada de interacción, dando lugar a la gestión de buenas relaciones que fortalecen la imagen de las empresas, a la vez consigue la captación de nuevos clientes y mantiene la fidelidad de los existentes. Esto permite que las compañías puedan mantenerse en el mercado y cumplir con su objeto social, creciendo y desarrollándose en un determinado entorno o en diversos escenarios.

Lo anterior se sustenta además en las afirmaciones de autores como Salazar y Cabrera (2016), García (2016), Gonzales, Cabrera y Piguave (2017), Stefanel, Peralta y Salgado (2017) Dzul, Pech y Rivero (2018), Mejías, Godoy y Piña (2018), Silva, Jiménez, Santamaría y Villalba (2019), los cuales colocan el servicio al cliente en un lugar preponderante dentro de la organización, pues plantean que aquella primera impresión que tiene el cliente frente a la satisfacción de sus necesidades es clave para obtener su aprobación y buscar su fidelidad. Sin embargo, a pesar de que esto parece una concepción común, se observan algunos casos en los que el servicio ha pasado a estar en el último lugar de las prioridades organizacionales, lo que para muchos es un enfoque definitivamente equivocado.

Pero no en todos los casos parece tenerse el mismo resultado, pues emerge la tendencia en algunas empresas donde el mal servicio se ha convertido en el punto de identificación frente a los clientes, los cuales no centran su visión en ésta dinámica sino en el producto y/o servicio que ofrecen, acostumbrándose a un "mal trato" por parte de los actores empresariales, pero el cual no supera la atracción por lo que éstas les ofrecen. Se establece entonces la necesidad de analizar si el buen servicio ha empezado a decaer como pilar organizacional o si el imaginario de los clientes empieza a cambiar sobre el buen o inadecuado trato por parte de las empresas.

Así, podría pensarse que un inapropiado trato alejaría a cualquier cliente de una organización, pero éste parece adaptarse de acuerdo con diversas condiciones relacionadas con el sabor, calidad, precio, durabilidad, imagen, y demás características de los productos y/o servicios que adquiere para suplir una necesidad específica, ya sea para sí mismo, para su familia, amigos o pares. Pero más allá de ignorar la forma en que se presta el servicio al cliente, el cual puede incluir llamados en los cuales se levanta la voz, actitudes poco amables, largos tiempos de espera y espacios incomodos, entre otros, se ha creado una adaptación a este tipo de aspectos o condiciones.

Frente a este panorama, se plantea la siguiente pregunta: ¿El mal servicio al cliente puede convertirse en un factor de identificación de una empresa sin

afectarla negativamente? En este sentido, el objetivo del presente documento es describir el servicio al cliente en empresas de la ciudad de Popayán en Colombia.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

SERVICIO AL CLIENTE

El servicio al cliente ha sido estudiado considerando el relacionamiento que tienen las empresas con sus usuarios al momento de ofrecer sus productos y/o servicios. En muchos casos se éste se relaciona con la atención, la cual es un factor inmerso dentro del servicio al cliente. De acuerdo con Salazar y Cabrera (2016):

> "Actualmente es de gran importancia, debido a la dirección que el mercado ha dado a la comercialización de los servicios y la trascendencia que dicho servicio tiene como elemento importante en la diferenciación de los negocios, así el servicio al cliente se convierte en pilar fundamentar de subsistencia de las instituciones en el mercado" (p.13).

Dicha subsistencia se plantea considerando una adecuada interacción con los clientes, los cuales tienden a volver a los lugares donde han sido adecuadamente tratados o se han sentido bien. Así, según Dzul, Adithiam y Rivero (2018) "el servicio al cliente se refiere a la relación que hay entre un proveedor de productos o servicios y aquellas personas que utilizan o compran sus productos o servicios". (p. 190). El contacto entre clientes y representantes de la empresa se convierte entonces en un factor fundamental, ante lo cual es preciso dar gran relevancia al primer encuentro o acercamiento entre dichos actores.

Dicho encuentro permite la revisión de dimensiones como la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía que pueden ser descritas como se observa en el Cuadro 1:

Cuadro 1. Dimensiones del servicio al cliente

Dimensión	Definición
Tangibilidad:	Con los elementos visibles que tiene la empresa relacionados con las condiciones físicas, apariencia y cantidad de los recursos de: instalaciones, equipos, personal y dispositivos de comunicación y operación necesarios para proporcionar un buen servicio. (Berdugo, Barbosa y Prada, 2016)
Fiabilidad	Es la habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa y adecuada de acuerdo con los requerimientos del cliente (Cadena, Vega, Real y Vásquez, 2016).
Capacidad de respuesta	Es la capacidad que tiene la empresa para dar solución rápida y eficiente ante los requerimientos del cliente, y que son necesarios para que proporcione un buen servicio (Berdugo, Barbosa y Prada, 2016).
Seguridad	Es la percepción que tiene el cliente acerca de la privacidad de su información en la prestación del servicio, incluyendo el conocimiento, cortesía y confianza que transmite el trabajador hacia el cliente (Berdugo, Barbosa y Prada, 2016).
Empatía	Es la capacidad que tiene la empresa de personalizar los servicios al ajustarse a las necesidades de los clientes (Berdugo, Barbosa y Prada, 2016)

Fuente: Elaboración propia (2020).

Salguero y García (2019) expresan que "el servicio al cliente forma parte de la mercadotecnia intangible, ya que este no se siente al simple tacto, pero bien, se llega a apreciar" (p.30). Esto lleva a la construcción de percepciones de carácter positivo e implica que las compañías dirijan esfuerzos constantes al mejoramiento del servicio y/o atención al cliente de acuerdo a los escenarios de mercado en lo que estén inmersas, colocando en primer lugar las necesidades del cliente antes que las empresariales.

En este contexto, González, Cabrera y Piguave (2017) afirman que:

> "Desafortunadamente no proveer una atención de calidad puede originar que no se recomiende la empresa y que otros potenciales clientes no se acerquen a consumir algún producto. Es importante indicar que el personal que vaya a ser contratado debe estar plenamente calificado". (p. 575).

Este panorama revela la necesidad de dirigir esfuerzos hacia establecer buenas relaciones con el cliente y la forma en que se entra en contacto con éste, buscando no solo suplir sus necesidades a partir del ofrecimiento de un producto y/o servicio sino además en cuanto a la forma de hacerlo, de interactuar con él y de crear una relación constante que lo acerque a la empresa y a lo que ésta le ofrece.

> Sin duda, el servicio al cliente constituye para las organizaciones una de las grandes exigencias que demanda adecuada atención para lograr una impecable prestación del mismo. Debido a su relevancia, las empresas realizan un gran esfuerzo por entregar a sus clientes este conjunto de actividades que implican una naturaleza propia, con el fin de lograr que el usuario se sienta complacido. (García, 2016).

Así, la percepción del cliente juega un papel importante dentro del servicio, implicando diferentes elementos de relación e interacción entre las partes o actores del mercado. Silva, Jiménez, Santamaría y Villalba (2019) plantean que:

> "El 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". (p.3).

De acuerdo a cómo el cliente haya vivido su experiencia de compra podrá afirmar que está satisfecho o no, lo cual tiene un efecto directo en el regreso a la empresa y en que realice compras posteriores, lo que trae consigo beneficios económicos para la compañía pues como lo expresan Mejías, Godoy y Piña (2018, p. 5) "la satisfacción del cliente tiene un efecto en la rentabilidad de casi todas las

empresas; sin embargo, la presencia de clientes insatisfechos tiene un efecto aún mayor en el resultado final".

Aunque cabe resaltar que se pueden establecer diferentes situaciones frente a inadecuado servicio, considerando que el cliente presente su inconformismo y no regrese, que simplemente no regrese o que pase la vivencia negativa por alto y regrese nuevamente. De acuerdo con Dzul, Pech y Rivero (2018) "cuando los clientes no se sienten satisfechos con los productos que adquieren o reciben, tienen dos opciones: pueden quejarse, o pueden «dejarlo estar» como si no hubiera pasado nada" (p.191).

De manera general, se sostiene que un mal servicio afecta directamente la recurrencia del cliente, debido a que éste no está dispuesto a ser maltratado de ninguna manera por una empresa o por quienes la representan, por lo cual seguramente no usará nuevamente los productos o servicios que le ofrecen y recurrirá a un nuevo proveedor de los mismos, buscando tener un mejor tratamiento de sus necesidades y la forma en que éstas son abordadas. De acuerdo con Dzul, Pech y Rivero (2018):

> "Se han observado e identificado que los clientes en la actualidad son más sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, debido a la mayor competencia que existen en los mercados y la diversidad de estrategias que utilizan para satisfacer a sus clientes, sensibilizándose por ello de buscar la mejor opción en tiempo, dinero y servicio" (p. 191).

Lo anterior implica un mayor cuidado por parte de las organizaciones al interactuar con sus clientes, lo que lleva al tema del personal que entra en contacto con estos y las habilidades y competencias necesarias para llevar a cabo esta labor de manera apropiada.

En este contexto, es relevante plantear que la mala atención al cliente, para el caso de estudio, se presenta como inadecuada interrelación que establecen las empresas y/o sus colaboradores con el consumidor, lo que lleva a un inadecuado contacto entre las partes, en el que no se brinda una apropiada asesoría, escucha y dedicación a los requerimientos del cliente, lo que ocasiona un uso incorrecto de los productos o servicios solicitados afectando de esa manera su nivel de satisfacción y disfrute, aunque no la recurrencia de uso de los mismos.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para lograr el objetivo de la investigación en relación con describir el servicio al cliente en empresas de la ciudad de Popayán en Colombia, se utilizó una metodología cualitativa, considerando la necesidad de conocer las dinámicas en que están involucrados los sujetos en relación con determinados procesos,

escenarios, productos y servicios, en este caso concernientes a los sectores de alimentos, productos electrónicos y de telefonía móvil, fija, televisión e internet.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) el uso de este tipo de metodología: Consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos). Asimismo el tipo de investigación fue descriptiva con diseño de campo, se orientó a tres empresas de la ciudad de Popayán (Colombia), la primera de ellas dedicada a la venta de productos alimenticios típicos de la ciudad (empanadas, hojaldres, tamales, amasijos y bebidas tradicionales).

La segunda centrada en la comercialización de productos electrónicos (herramientas, repuestos, accesorios para computadores, audio y sonido, entre otros) y, finalmente, una tercera empresa dedicada a servicios de telefonía móvil, fija, televisión e internet.

Las tres presentan productos y servicios de calidad o con el mayor nivel de ésta frente a sus competidores de acuerdo con sus clientes, pero al mismo tiempo un inadecuado servicio al cliente según lo establecido por los mismos.

Se aplicó la técnica de la encuesta por lo que se diseñó un instrumento tipo cuestionario, integrado por 16 ítems. Para el caso de las tres empresas se estableció un rango de calificación del servicio de 1 a 5 considerando la siguiente escala: 5 = Excelente servicio, 4 = Buen servicio, 3 = Regular servicio, 2 = Mal servicio y 1 = Pésimo servicio.

Se consideraron las cinco dimensiones del modelo Servquaul (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993) relacionadas con: *Tangibilidad, Fiabilidad, Seguridad, Capacidad de Respuesta y Empatía.*

Tangibilidad, hace referencia a la apariencia física de instalaciones, infraestructura, equipos, materiales y personal.

Fiabilidad, se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Seguridad, es el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.

Capacidad de respuesta, es la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

Empatía, capacidad de ofrecer un servicio adaptado al gusto del cliente.

Para cada dimensión se abordaron subdimensiones como puede observarse en la Tabla 1.

Tabla 1. Dimensiones y subdimensiones analizadas frente al servicio

Dimensión	Subdimensión	Rango de Calificación
Tangibilidad (T)	Las instalaciones físicas de la empresa son adecuadas. (T1)	1 - 5
	El material informativo es claro y es accesible (menú, afiches, folletos, volantes). (T2)	1 - 5
	Los empleados tienen una adecuada presentación personal de acuerdo con sus funciones. (T3)	1 – 5
	Los implementos utilizados para prestar el servicio son adecuados. (T4)	1 – 5
Fiabilidad (F)	La prestación del servicio es eficaz. (F1)	1 – 5
	El personal es cuidadoso al momento de prestar el servicio u ofrecer el producto. (F2)	1 – 5
	El personal entrega información confiable y veraz. (F3)	1 – 5
Seguridad (S)	El comportamiento del personal transmite confianza a los clientes. (S1)	1 – 5
	Los clientes se sienten seguros al solicitar productos o servicios al personal de atención (S2)	1 – 5
Capacidad de respuesta (CP)	El personal cuenta con los conocimientos necesarios para responder a las preguntas de los clientes. (CR1)	1 – 5
	El personal ofrece un servicio rápido a los clientes. (CR2)	1 – 5
	El personal siempre está en disposición para ayudar a sus clientes. (CR3)	1 – 5
Empatía (E)	El personal se preocupa por suplir adecuadamente las inquietudes de sus clientes. (E1)	1 – 5
	El personal comprende las necesidades específicas de los clientes. (E2)	1 – 5
	El personal es cortes al momento de atender las solicitudes de los clientes. (E3).	1 – 5

Fuente: Elaboración propia a partir de Zeithaml, et al. (2020)

Considerando lo anterior, se aplicó el cuestionario a 54 individuos (27 hombres y 27 mujeres /18 personas por empresa) que hacen uso de los productos y servicios que ofrecen las 3 empresas estudiadas, a través de la técnica denominada entrevista semiestructurada, la misma es usada con el fin de no establecer comunicaciones directivas y dar espacio para la generación de preguntas no programadas en determinado caso. De este modo, según Folgueiras (2016) "las preguntas se elaboran de forma abierta lo que permite recoger información más rica y con más matices e inclusive, incorporar alguna nueva cuestión a partir de las respuestas dadas por la persona entrevistada" (p.3).

Después de establecidas las preguntas relacionadas con las subdimensiones que se describen en la tabla 1, se estableció una pregunta relacionada directamente con la recurrencia del servicio así: ¿De acuerdo con las características del servicio está dispuesto usted a continuar usando el producto y/o servicio que ofrece la empresa?

Este interrogante final dio la posibilidad de generar una contraposición entre el servicio al cliente y su influencia frente a la recurrencia de los clientes en cuanto a la adquisición y uso de los productos y/o servicios brindados por las tres empresas estudiadas, lo cual se convirtió en base para generar conclusiones acerca del tema abordado.

RESULTADOS

De acuerdo con las respuestas obtenidas de los 54 individuos a quienes se aplicó el cuestionario, se obtuvieron los siguientes resultados en cada empresa estudiada. Cabe resaltar que se utilizaron los siguientes códigos de sistematización:

ECA: Empresa dedicada a la comercialización de alimentos

ECPE: Empresa dedicada a la comercialización de productos electrónicos

ECS: Empresa dedicada a la comercialización de servicios de telefonía móvil, fija, televisión e internet.

Empresa 1. Dedicada a la comercialización de alimentos (ECA)

A continuación, se observa la calificación promedio obtenida en cada una de las dimensiones y subdimensiones consideradas para la ECA, registradas en la tabla 2, asimismo se utiliza el símbolo de aproximación a (≈), el cual permite establecer el acercamiento a un determinado nivel de la escala utilizada para evaluar las dimensiones (excelente, bueno, regular, malo, pésimo) considerando el puntaje establecido de 1 a 5.

En este sentido, al realizar los promedios, en determinados casos se obtienen datos con dos decimales, los cuales dependiendo de su acercamiento a una determinada cifra (1-5) se catalogan como aproximación a un determinado nivel, debido a que no alcanzan la puntación específica.

Tabla 2. Promedios de calificación empresa comercializadora de alimentos

Tangibilidad	Promedios Subdimensiones	Nivel de acuerdo con escala
T1	2,77	≈ REGULAR
T2	1,11	PESIMO
T3	2,05	MALO
T4	2,94	≈ REGULAR
Promedio Dimensión	**2,22**	
Fiabilidad		
F1	3,55	≈ BUENO
F2	2,05	MALO
F3	3	REGULAR
Promedio Dimensión	**2,87**	
Seguridad		
S1	3,11	REGULAR
S2	4,05	BUENO
Promedio Dimensión	**3,58**	
Capacidad Respuesta		
CR1	4	BUENO
CR2	3,55	≈ BUENO
CR3	1,94	≈ MALO
Promedio Dimensión	**3,16**	
Empatía		
E1	2,11	MALO
E2	3,11	REGULAR
E3	2	MALO
Promedio Dimensión	**2,41**	

Elaboración propia (2020).

Como puede observarse, para el caso de la empresa que comercializa alimentos, en la dimensión de tangibilidad (T), los promedios de las subdimensiones se concentraron entre el pésimo y regular servicio, en la escala entre 1 y 3. Se resalta la subdimensión relacionada específicamente con la presentación del personal, presenta calificación mala.

En la dimensión de fiabilidad los promedios se concentraron entre el mal y regular servicio, en la escala entre 2 y 3, aquí la subdimensión el personal es cuidadoso al momento de prestar el servicio presenta calificación mala.

En la dimensión de seguridad los promedios se concentraron entre el regular y buen servicio, en la escala entre 3 y 4, la subdimensión el comportamiento del personal transmite confianza a los clientes presenta calificación regular.

En la dimensión capacidad de respuesta los promedios se concentraron entre el regular y buen servicio, en la escala entre 3 y 4, cabe resaltar que la subdimensión el personal siempre está en disposición para ayudar a sus clientes presenta calificación mala.

Para el caso de la dimensión de empatía los promedios se concentraron entre el mal y regular servicio, en la escala entre 2 y 3, la subdimensión el personal es cortes al momento de atender las solicitudes de los clientes, también presenta calificación mala. Se observó que en todas las subdimensiones en las que está involucrado el personal presenta calificación mala, adicionalmente ninguna dimensión se aproxima al excelente servicio.

Empresa 2. Dedicada a la comercialización de productos electrónicos (ECPE)

En la tabla 3, se observa la calificación promedio obtenida en cada una de las dimensiones y subdimensiones consideradas para la ECPE.

Tabla 3. Promedios de calificación empresa comercializadora de productos electrónicos.

Tangibilidad	Promedios Subdimensiones	Nivel de acuerdo con escala
T1	3,33	REGULAR
T2	4,11	BUENO
T3	3,38	REGULAR
T4	4,05	BUENO
Promedio Dimensión	3,84	
Fiabilidad		
F1	3,22	REGULAR
F2	3,38	REGULAR
F3	4,05	BUENO
Promedio Dimensión		
Seguridad	3,55	
S1	4,16	BUENO
S2	4	BUENO
Promedio Dimensión	4,08	
Capacidad Respuesta		
CR1	4	BUENO
CR2	3,38	REGULAR
CR3	3,33	REGULAR
Promedio Dimensión	3,57	
Empatía		
E1	3,22	REGULAR
E2	3,94	≈BUENO
E3	4	BUENO
Promedio Dimensión	3,72	

Elaboración propia (2020).

En cuanto a la empresa que comercializa productos electrónicos, en la dimensión de tangibilidad (T) los promedios de las subdimensiones se concentraron entre el regular y buen servicio, en la escala entre 3 y 4, al respecto la susdimensión con más baja calificación es la relacionada con las instalaciones físicas. En la dimensión de fiabilidad los promedios se concentraron entre el regular y buen servicio, en la escala entre 3 y 4, se observa que la eficacia del servicio es evaluada regular. En la dimensión de seguridad los promedios se concentraron en el buen servicio, en el rango 4 de la escala.

En la dimensión capacidad de respuesta los promedios se concentraron entre el regular y buen servicio, en la escala entre 3 y 4, la subdimensión, el personal siempre está en disposición para ayudar a sus clientes, presenta más baja calificación. Para el caso de la dimensión de empatía los promedios se concentraron entre el regular y buen servicio, en la escala entre 3 y 4, la subdimensión, el personal se preocupa por suplir adecuadamente las inquietudes de sus clientes presenta más baja calificación.

Empresa 3. Dedicada a la comercialización de servicios de telefonía móvil, fija, televisión e internet (ECS)

A continuación, se observa la calificación promedio obtenida en cada una de las dimensiones y subdimensiones consideradas para la ECS, registradas en la Tabla 4.

Tabla 4. Promedios de calificación empresa comercializadora servicios de telefonía móvil, fija, televisión e internet.

Tangibilidad	Promedios Subdimensiones	Nivel de acuerdo con escala
T1	4,05	BUENO
T2	4,11	BUENO
T3	4	BUENO
T4	3,38	REGULAR
Promedio Dimensión	**3,89**	
Fiabilidad		
F1	3,38	REGULAR
F2	4,05	BUENO
F3	3,44	REGULAR
Promedio Dimensión	**3,62**	
Seguridad		
S1	4,22	BUENO
S2	4,11	BUENO
Promedio Dimensión	**4,16**	
Capacidad Respuesta		
CR1	3,38	REGULAR
CR2	4,11	BUENO
CR3	3,83	≈BUENO
Promedio Dimensión	**3,96**	
Empatía		
E1	3,44	REGULAR
E2	3,38	REGULAR
E3	3,72	≈BUENO
Promedio Dimensión	**3,51**	

Elaboración propia (2020).

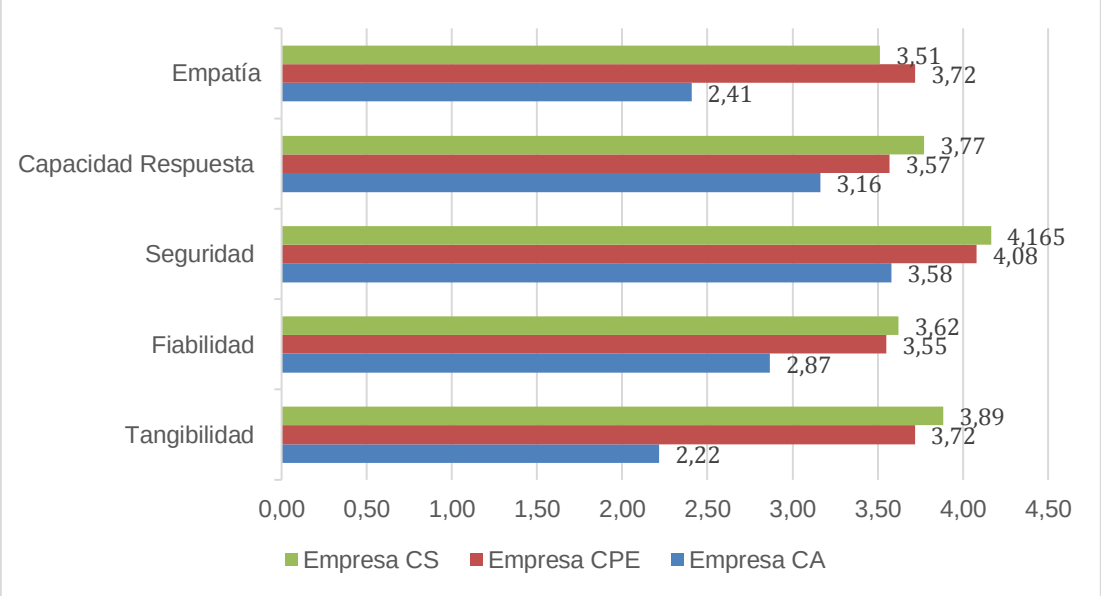
En cuanto a la empresa que comercializa servicios de telefonía móvil, fija, televisión e internet, en la dimensión de tangibilidad T los promedios de las subdimensiones se concentraron entre el regular y buen servicio, en la escala entre 3 y 4, la subdimensión los implementos utilizados para prestar el servicio son adecuados, recibe más baja regular.

En la dimensión de fiabilidad los promedios se concentraron entre el regular y buen servicio, en la escala entre 3 y 4, se observa que dos dimensiones presentan calificación baja, la eficacia del servicio y el personal entrega información confiable y veraz, ambos calificados regular. En la dimensión de seguridad los promedios encontrados en 4 buen servicio.

En la dimensión capacidad de respuesta los promedios se concentraron entre el regular y buen servicio, en la escala entre 3 y 4, la subdimensión, El personal cuenta con los conocimientos necesarios para responder a las preguntas de los clientes, es calificado como regular. Para el caso de la dimensión de empatía los promedios se concentraron entre el regular y buen servicio, en la escala entre 3 y 4, las subdimensiones, el personal comprende las necesidades específicas de los clientes y El personal se preocupa por suplir adecuadamente las inquietudes de sus clientes son evaluadas regular.

Al observar los resultados de las tres empresas de manera paralela se obtuvo la siguiente gráfica.

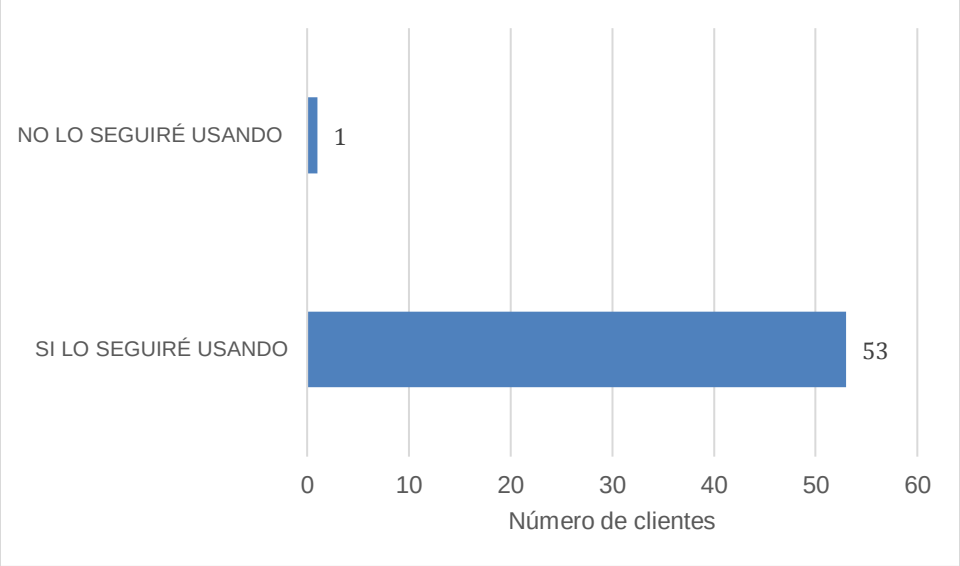
Gráfica 1. Comparación de empresas y promedios de dimensiones



Elaboración propia (2020).

Ante la interrogante relacionada con ¿De acuerdo con las características del servicio al cliente está dispuesto usted a continuar usando el producto y/o servicio que ofrece la empresa? los datos obtenidos dieron como resultado que el 98,1% seguiría usando los productos y/o servicios de las empresas como se observa en la Gráfica 2.

Gráfica 2. Recurrencia en el uso de los productos y servicios ofrecidos por las tres empresas.



Elaboración propia (2020).

Es importante mencionar que el cliente que respondió no estar dispuesto a continuar con el servicio se refirió específicamente al caso de la empresa dedicada a la comercialización de telefonía móvil, fija, televisión e internet.

DISCUSIÓN

El estudio planteado permite observar cómo el servicio al cliente se presenta con un factor de gran relevancia pero que puede ser superado por las características específicas del producto o servicio que se espera obtener por parte de los clientes. En ese sentido, se genera una contraposición en cuanto a lo que se plantea en la literatura acerca de que el servicio al cliente juega un papel fundamental frente al crecimiento, desarrollo, evolución de las empresas y su permanencia en el mercado, lo cual influye en determinado grado, pero no se convierte en un eslabón indispensable de proceso de acuerdo a los datos analizados y los resultados derivados en el estudio.

Así, al observar los promedios relacionados con cada dimensión, se observa que al menos hay una calificación regular del servicio en cada subdimensión, a excepción del caso de la ECS, la cual en dimensión seguridad tiene un nivel "bueno". Ante esta situación podría establecerse la posibilidad de que ante un servicio cuyas dimensiones presentan niveles "regulares y malos", solo en un caso de la ECA, con resultados "pésimos", se consideraría un cambio de empresa para suplir la necesidad del producto y/o servicio adquirido, pero frente a la consulta directa acerca de la recurrencia del uso los resultados apuntan a que se continuaría con el mismo.

Así, se crea un escenario de adaptación a ciertas situaciones, comportamientos y procedimientos que no son suficientes para dejar de lado el uso de los productos y/o servicios de las empresas estudiadas. No se considera esto como algo positivo dentro del proceso que deben llevar a cabo las empresas frente a sus clientes, pero debe presentarse como una situación existente y que deja entrever una nueva faceta del servicio al cliente y de cómo este se percibe y valora por parte de los consumidores.

De otra parte, es relevante plantear que dichos resultados podrían estar permeados por la existencia de competidores frente a los productos y/o servicios prestados por las tres empresas estudiadas, pero durante el proceso de recolección de información que encuentra que la empresa con menor número de competidores es la relacionada con la comercialización de servicios de telefonía móvil, fija, televisión e internet, la cual tiene dentro de la ciudad 4 competidores.

De igual modo, debe plantearse que para estos servicios las respuestas de los clientes estuvieron relacionadas en mayor grado considerando los servicios de telefonía móvil e internet, dejando por fuera, en 88,8% de los casos, el servicio de televisión y telefonía fija, lo cual en otro escenario podría afectar la perspectiva de los usuarios y los datos registrados y analizados.

Para el caso de los servicios referidos a televisión e internet, especialmente este último, las condiciones más allá de la atención al cliente podrían no favorecerlo debido también a la ubicación de los clientes, considerando que de acuerdo con las condiciones geográfica, físicas y estructurales de ciertos lugares o contextos el nivel de conectividad se puede ver afectado, dando lugar a un continuo proceso de desconexión del servicio. Pero a pesar de esta situación las personas afirman continuar con el mismo.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos permiten concluir que el servicio al cliente es un factor altamente significativo para las empresas y la relación que establecen con sus clientes, teniendo como base lo registrado en la literatura, pero para el caso de las empresas estudiadas los productos y/o servicios prestados pueden tener un mayor peso frente a la decisión de seguir siendo cliente de la empresa o buscar un nuevo proveedor que supla las necesidades que su buscan satisfacer, dejando al servicio al cliente en un lugar secundario en este caso.

Las características de los productos y/o servicios tienden a ser un aspecto de mayor relevancia al momento de decidir si cambiar de proveedor o continuar con el mismo. Se crea entonces una adaptación a ciertas características negativas, mal servicio, que no logran superar la visión positiva que se tiene en este caso de las preparaciones tradicionales, los equipos y accesorios electrónicos y los servicios de telefonía móvil, fija, televisión e internet. Se da mayor prioridad entonces a suplir una necesidad específica que a la dinámica de interacción que debe hacerse para lograrlo.

Lo anterior se plantea considerando que algunas dimensiones como seguridad, capacidad de respuesta y empatía son las que presentan en mayor grado calificaciones regulares y/o malas, las cuales se evalúan en el momento en el que el cliente ingresa a un escenario de interacción con la empresa y quienes la representan, en este caso sus colaboradores, quienes se convierten en la imagen de la misma, pero no en el producto o servicio que ésta ofrece esencialmente.

Los resultados obtenidos en las subdimensiones reflejan que el aspecto que más afecta la calidad del servicio es el personal, presenta calificación generalizada como regular y mala. Así mismo las dos dimensiones de Tangibilidad la cual hace referencia a la apariencia física de instalaciones, infraestructura, equipos, materiales y personal y la dimensión de Empatía que hace referencia a la capacidad de ofrecer un servicio adaptado al gusto del cliente, son las dos dimensiones con más baja calificación. Estas dimensiones están asociadas con el confort del cliente y la cercanía de la empresa con el cliente, situación que pone en evidencia que los consumidores están dispuestos a sacrificar estos aspectos y que en su decisión de continuar la relación con la empresa pesan más los aspectos relacionados con la calidad del producto.

REFERENCIAS

Berdugo C, Barbosa R y Prada L (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *DYNA* 83 (197), pp. 212-221. DOI:http://dx.doi.org/10.15446/dyna.v83n197.55426. Disponible en: http://www.scielo.org.co/pdf/dyna/v83n197/v83n197a28.pdf

Cadena, J., Vega, A., Real, I y Vásquez, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora. *Actualidad y Nuevas Tendencias*, 5(17), 41-60.

Cervantes, V., Stefanel, I., Peralta, P., y Salgado R. (2018). Calidad de servicio en una institución de educación superior en la ciudad de Barranquilla. *Ciencias Administrativas. 6*(11), 1-14.

Dzul, L., Pech, R. y Rivero, P. (2018). Servicio al cliente en las tiendas de abarrotes de Felipe Carrillo Puerto. *Ciencia Administrativa. 7,* 188-197.

Folgueiras, P. (2016). La entrevista. Disponible en: http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf

García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos. 18*(3), 381-398.

Gonzales, F., Cabrera, C. y Piaguave, L. (2017). Servicio al cliente en el Ecuador. *Recimundo. 1*(5), 559-577.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ta edición)*. Mc Graw Hill Education.

Mejías, A. Godoy, E. y Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium. 21*(40), 1-18.

Salazar, W. y Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador. *Industrial Data, 19*(2), 13-20.

Salguero, N. y García, C. (2019). Trabajo en equipo, atención al cliente, habilidades ejecutivas, administración verdadera. *Polo del Conocimiento. 34*(11). 21-40.

Silva, I, Jiménez, W., Santamaría, E. y Villalba, R. (2019). Calidad en el servicio como herramienta de planificación en las empresas del sector terciario. *Ciencias Sociales. 25*(2). 1-13.

Zeithalm, V.; Berry, L & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of costumer expectations of services, Journal of the Academy of Marketing Science, 21(1), 1-12.