

CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE

QUALITY IN CUSTOMER SERVICE



¹Rosa del Carmen Sánchez Trinidad, ²Rodolfo Soto Pérez, ³Raymundo Márquez Amaro, ⁴Rocío del Carmen Castillo Méndez, ⁵Samantha Sánchez Cruz, ⁶Antonio Aguirre Andrade, ⁷Adriana del Carmen Sánchez Trinidad, ⁸Levit Emmanuel de los Santos Colorado, ⁹Wilber de Dios Domínguez

Universidad Popular de la Chontalpa, México

Recibido: 06/05/2022 Aprobado: 10/06/2022

RESUMEN

La investigación que se presenta en este artículo tiene como objetivo analizar las limitaciones que tienen los estudios empíricos relacionados con la satisfacción del empleado y cliente. Una de las limitaciones es el escaso número de estudios que existen donde se investigue las interdependencias entre dichos conceptos (Homburg, 2004).

El mejoramiento de los vínculos de comercialización, el rendimiento de un buen servicio al cliente, y el funcionamiento de la administración en caja, necesita de una conexión estratégica hacia los clientes, dando resultados positivos y desde luego que el cliente salga satisfecho con su compra. Estos servicios pueden incluir principalmente en la provisión de la misma empresa y para su mejoramiento, crecimiento y expansión de su mercado, la provisión es una cantidad de recursos que conserva la empresa al haber contraído una obligación, con el objetivo de guardar esos recursos hasta el momento adecuado.

Este trabajo de investigación lleva en centrarse en el funcionamiento de la tienda, y la atención al cliente que debe de existir en el momento que el primer cliente visita la sucursal.

Palabras clave: calidad, servicio, atención, cliente.

Citación: Sánchez Trinidad, R. del C. ., Soto Pérez, R. ., Márquez Amaro, R., Castillo Méndez, R. del C. ., Sánchez Cruz, S. ., Aguirre Andrade, A. ., Sánchez Trinidad, A. del C. ., de los Santos Colorado, L. E. ., & de Dios Domínguez, W. . . (2022). Calidad En Atención Al Cliente. Publicaciones E Investigación, 16(2). <https://doi.org/10.22490/25394088.6209>

- ¹ <https://orcid.org/0000-0002-6614-0685> / rosa.sanchez@upch.mx
² <https://orcid.org/0000-0002-3050-8951> / rodolfo.soto@upch.mx
³ <https://orcid.org/0000-0001-8822-5973> / raymundo.marquez@upch.mx
⁴ <https://orcid.org/0000-0002-4296--9271> / rocio.castillo@upch.mx
⁵ <https://orcid.org/0000-0001-8273-7599> / samantha.sanchez@upch.mx
⁶ <https://orcid.org/0000-0002-1518-3204> / antonio.aguirre@upch.mx
⁷ <https://orcid.org/0000-0003-0547-7783> / adriana.sanchez@upch.mx
⁸ <https://orcid.org/0000-0001-9208-3453> / levit79@hotmail.com
⁹ <https://orcid.org/0000-0001-9208-3453> / wilber.dedios@upch.mx

<https://doi.10.22490/25394088.6209>

● ● ● **Calidad en atención al cliente**

Rosa del Carmen Sánchez Trinidad, Rodolfo Soto Pérez, Raymundo Márquez Amaro, Rocío del Carmen Castillo Méndez, Samantha Sánchez Cruz, Antonio Aguirre Andrade, Adriana del Carmen Sánchez Trinidad, Levit Emmanuel de los Santos Colorado, Wilber de Dios Domínguez

ABSTRACT

The research presented in this article aims to analyze the empirical studies related to employee and customer satisfaction have limitations. One of the limitations is the small number of studies that exist where the interdependencies between these concepts are investigated. (Homborg, 2004)

The improvement of marketing links, the performance of good customer service, and the operation of cash management, requires a strategic connection to customers, giving positive results and, of course, that the customer leaves satisfied with their purchase.

These services can include mainly in the provision of the same company and for its improvement, growth and expansion of its market, the provision is an amount of resources that the company conserves due to having contracted an obligation, with the objective of keeping those resources until the right moment.

This research work focuses on the operation of the store, and customer service, must exist at the time the first customer visits the branch.

Key words: *Quality; Service; Attention; customer.*



1. INTRODUCCIÓN

El proyecto está basado en un análisis de evaluación del servicio al cliente que se realizó en una sucursal de las Abarroteras Monterrey, la cual está ubicada en el municipio de Cunduacán, Tabasco, lugar de muchas tradiciones y costumbres. Este municipio cuenta con una población de 126.416 habitantes según el censo de población y vivienda del INEGI. En este escrito se muestra como favorece esta población a las actividades para el desarrollo y crecimiento de esta sucursal.

Teniendo ubicadas las características del ámbito social, demográfico y un punto de vista económico, se da la oportunidad de ir a la sucursal con el objetivo de realizar una visita al encargado o jefe inmediato de la misma, para lo que se desarrolló una serie de preguntas adecuadas con el fin de hacer un diagnóstico de evaluación, enfocándose en identificar una problemática en esta sucursal para que posteriormente se identificara un problema en el área de caja, el cual fue el servicio al cliente.

2. MARCO TEÓRICO

El área de estudio de esta investigación es la administración, entendida como aquella que realiza una función bajo el mando de otro, es decir, aquel que presta un servicio a otro (Chiavenato, 2004, p.10).

En la actualidad, la palabra administración tiene un significado distinto y mucho más complejo porque incluye (dependiendo de la definición) términos como “proceso”, “recursos”, “logro de objetivos”, “eficiencia”, “eficacia”, entre otros, que han cambiado radicalmente su significado original. Además, entender este término se ha vuelto más dificultoso por las diversas definiciones existentes hoy en día, las cuales varían según la escuela administrativa y el autor (Chiavenato, 2004, p.10).

La humanidad desde sus orígenes, ha aplicado la administración de manera consciente e inconsciente, es decir, el hombre para alcanzar sus objetivos comunes tuvo la necesidad de organizarse empíricamente para poder sobrevivir en su entorno.

En la medida que el tiempo ha pasado, el hombre se ha dado cuenta, de lo importante que es organizarse y aprender de los éxitos y fracasos. Por lo tanto, los actos administrativos surgidos como primicias de la administración, se han ido procesando y enriqueciendo a través de la planeación y organización de tareas, como lo es la división del trabajo, en donde los líderes juegan un papel importante ya que guían el desempeño de los trabajos.

Con base en la vida primitiva, según Agustín (1996), las primeras civilizaciones fueron desarrollando nuevas estructuras y organizaciones sociales más metódicas, hasta lograr en la actualidad trabajar con el proceso administrativo basado en el método científico, columna vertebral de la administración.

La definición etimológica, es la explicación del origen de la palabra que se estudia, con el propósito de encontrar su verdadero significado.

“La palabra ‘Administración’, se forma del prefijo ‘ad’, hacia, y de ‘ministratio’. Esta última palabra viene a su vez de ‘minister’, vocablo compuesto de ‘minus’, comparativo de superioridad, y de ‘ter’. Si pues ‘magister’ (magistrado), indica una función de preeminencia o autoridad —el que ordena o dirige a otros en una función—, ‘minister’ expresa precisamente lo contrario: subordinación u obediencia; el que realiza una función bajo el mando de otro” (Agustín, 1996).

Analizando el significado etimológico de la palabra, administración nos muestra que esta palabra nos indica la realización de alguna función bajo el mando de otro; de un servicio que se presta y por consecuencia la subordinación, es decir servicio y subordinación.

Conscientes del significado de la palabra administración en su forma etimológica, procederemos a analizar los diversos usos de esta palabra, que hacen algunos de los más notables hombres estudiosos de la administración.

Según Chiavenato (2004), la administración es “el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso

de los recursos para lograr los objetivos organizacionales” (p.10). Sin embargo, para Robbins & Coulter (2005), la administración es la “coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas” (pp.7-9). Por el contrario, Hitt, Black & Porter (2006), la definen como “el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional” (p.8). Según Díez de Castro, García del Junco, Martín Jiménez & Periañez Cristóbal (2001), la administración es “el conjunto de las funciones o procesos básicos (planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar) que, realizados convenientemente, repercuten de forma positiva en la eficacia y eficiencia de la actividad realizada en la organización” (p.4). No obstante, para Koontz y Weihrich (2004), la administración es “el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos” (pp.6-14). Pero Reinaldo Oliveira da Silva, la define como “un conjunto de actividades dirigido a aprovechar los recursos de manera eficiente y eficaz con el propósito de alcanzar uno o varios objetivos o metas de la organización” (Oliveira, 2002, p.4).

Finalmente generalizando todas las ideas de los autores anteriores, se entiende que la administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.

La importancia de la administración hoy en día es de mayor relevancia, debido a esto ha trascendido en muchos aspectos de la vida del hombre y se manifiesta en cada una de las actividades presentadas.

Sin embargo, se puede mencionar que la administración cumple con las características adecuadas a su entorno, al aplicarla a cada una de las organizaciones la hace fundamental para el desarrollo de las actividades del hombre, es decir, simplifica el trabajo, al establecer principios, métodos y procedimientos, para obtener la mayor rapidez y efectividad.

● ● ● Calidad en atención al cliente

Rosa del Carmen Sánchez Trinidad, Rodolfo Soto Pérez, Raymundo Márquez Amaro, Rocío del Carmen Castillo Méndez, Samantha Sánchez Cruz, Antonio Aguirre Andrade, Adriana del Carmen Sánchez Trinidad, Levit Emmanuel de los Santos Colorado, Wilber de Dios Domínguez

Considerando que la aplicación de una buena administración trae como resultado la productividad y eficiencia de cualquier empresa, se puede concluir que todos estos lineamientos que establece la administración, se proyectan en el aprovechamiento de los recursos, mejores relaciones humanas, generación de empleos que benefician directamente al medio que rodea la organización, obteniendo mejores niveles de vida, y esto favorece en un futuro a todas las organizaciones del país.

La planeación estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas (Pérez Porto & Gardey, 2008a).

Es importante entender que no existe un sistema de planeación el cual cada organización debe adoptar, sino que los sistemas deben ser diseñados para que se adapten a las características particulares de cada empresa. Debido a que cada organización difiere en algunos aspectos de las demás, lo mismo sucede con los sistemas de planeación.

En 2007, George Steiner propuso describir la planeación estratégica desde varios puntos de vista para que sea comprendida en forma más profunda. Por lo tanto, definió a la planeación estratégica formal considerando cuatro puntos de vista diferentes, cada uno de los cuales es necesario para entenderla (2007, pp.20-25).

2.1 El porvenir de las decisiones actuales

Esto significa que la planeación estratégica observa la cadena de consecuencias de causas y efectos durante un tiempo, relacionada con una decisión real o intencionada que tomara el director. Así mismo la esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemáticas de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros. Planear significa diseñar un futuro deseado e identificar las formas para lograrlos.

2.2 Proceso

La planeación estratégica es un proceso para decidir de antemano que tipo de esfuerzos de planeación debe hacerse, cuando y como debe realizarse, quien lo llevará a cabo, y que se hará con los resultados. De igual manera la planeación estratégica es sistemática en el sentido de que es organizada y conducida con base en una realidad entendida. La idea no es que los planes deberían cambiarse a diario, sino que la planeación debe efectuarse en forma continua y ser apoyada por acciones apropiadas cuando sea necesario.

2.3 Filosofía

Conviene destacar que para lograr mejores resultados los directivos y el personal de una organización deben creer en el valor de la planeación estratégica y deben tratar de desempeñar sus actividades lo mejor posible. Ackoff dice: “El no hacerlo bien no es un pecado, pero el no hacerlo lo mejor posible, si lo es”.

Un sistema de planeación estratégica formal une tres tipos de planes fundamentales, que son: planes estratégicos, programas a mediano plazo, presupuestos a corto plazo y planes operativos. Mediante estas uniones las estrategias de la alta dirección se reflejan en las decisiones actuales. El concepto de una estructura de planes también se expresa en la siguiente definición: la planeación estratégica es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicos, para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias y así lograr los objetivos y propósitos básicos de las compañías.

Según Steiner (2007) es importante comentar brevemente lo que no es la planeación estratégica.

Para empezar, la planeación estratégica no trata de tomar decisiones futuras, ya que estas solo pueden tomarse en el momento. Por otro lado, la planeación estratégica no pronostica las ventas de un producto para después determinar qué medidas tomar con el fin de asegurar la realización de tal pronóstico en relación con factores tales como: compras de material, instalaciones, mano de obra etc.

Además, la planeación estratégica no representa una programación del futuro, ni tampoco el desarrollo de una serie de planes que sirvan de molde para usarse diariamente sin cambiarlos en el futuro lejano.

En realidad, no consiste en la preparación de varios planes detallados y correlacionados, aunque en algunas compañías grandes y descentralizadas sí los produce. Tampoco representa un esfuerzo para sustituir la intuición y criterio de los directores. La planeación estratégica no es nada más que un conjunto de planes funcionales o una extrapolación de los presupuestos actuales; es un enfoque de sistemas para guiar una empresa durante un tiempo a través de su medio ambiente, para lograr las metas dictadas (Steiner, 2007).

El siguiente paso en el proceso de planeación consiste en formular las estrategias maestras y de programa. Las estrategias maestras se definen como misiones, propósitos, objetivos, y políticas básicas; mientras que las estrategias de programa se relacionan con la adquisición, uso y disposición de los recursos para proyectos específicos, tales como la construcción de una nueva planta en el extranjero.

Una vez que los planes operativos son elaborados deben ser implantados. El proceso de implantación cubre toda la gama de actividades directivas, incluyendo la motivación, compensación, evaluación directiva y procesos de control.

2.4 Los planes deben ser revisados y evaluados

La competencia determina el éxito o fracaso de las empresas. Al igual establece la conveniencia de las actividades que pueden favorecer su desempeño como innovaciones, una cultura cohesiva o una adecuada implementación. Es decir, la estrategia competitiva es la búsqueda de una posición favorable

dentro de una industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia. Su finalidad es establecer una posición rentable y sustentable frente a las fuerzas que rigen la competencia en la industria (Porter, 2012).

La selección de la estrategia competitiva se fundamenta en dos aspectos centrales. El primero es el atractivo de los sectores industriales desde la perspectiva de la rentabilidad y de los factores de que depende. El segundo aspecto son los factores de la posición competitiva que se ocupa dentro de un sector industrial.

Por esta razón la estrategia competitiva no puede basarse de manera exclusiva en alguno de los dos aspectos citados. Dado que los dos aspectos son dinámicos: de manera constante cambia el atractivo de la industria y la posición competitiva. Cabe decir que el atractivo de una industria y la posición competitiva pueden ser moldeados por una firma, y esto es lo que confiere interés y emoción a la selección de la estrategia competitiva. En consecuencia, la estrategia competitiva no solo responde ante el ambiente, sino que además intenta moldearlo a su favor.

El primer determinante fundamental de la rentabilidad de una empresa es el atractivo de la industria. La estrategia competitiva proviene de un conocimiento completo de las reglas de la competencia que rigen el atractivo. El fin principal de la estrategia es enfrentar esas reglas y, en teoría, modificarlas en su favor. Por lo tanto, las reglas de la competencia están contenidas en cinco fuerzas de la competencia: la entrada de más competidores, la amenaza de los sustitutos, el poder negociador de los compradores, el poder negociador de los proveedores y la rivalidad entre los competidores actuales.

● ● ● Calidad en atención al cliente

Rosa del Carmen Sánchez Trinidad, Rodolfo Soto Pérez, Raymundo Márquez Amaro, Rocío del Carmen Castillo Méndez, Samantha Sánchez Cruz, Antonio Aguirre Andrade, Adriana del Carmen Sánchez Trinidad, Levit Emmanuel de los Santos Colorado, Wilber de Dios Domínguez

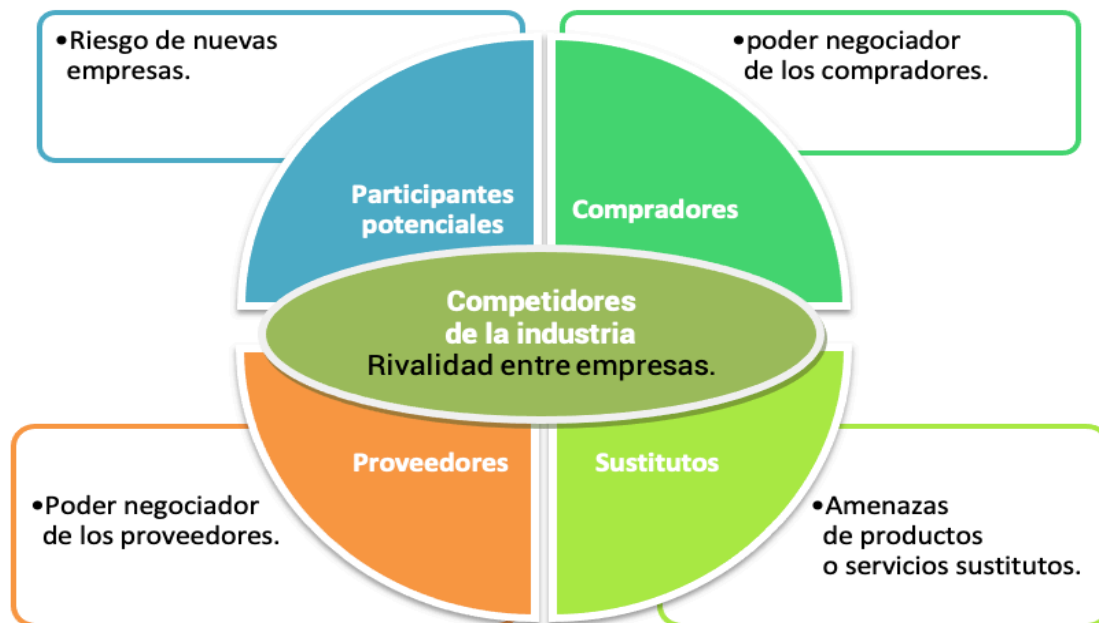


Figura 1. Los cinco factores de la competencia.

La fuerza combinada de los cinco factores determina la capacidad de las compañías de un sector industrial para ganar en promedio tasas de rendimiento sobre la inversión que superen el costo del capital. Es por ello que la rentabilidad no depende del aspecto del producto ni de si ofrece poca o mucha tecnología, sino de la estructura de la industria. De igual manera, los cinco factores determinan la rentabilidad de la industria porque influyen en los precios, en los costos y en la inversión que deben realizar las compañías, es decir, en los elementos del rendimiento. Por lo tanto, podemos decir que la fuerza de los cinco factores de la competencia depende de la estructura de la industria, es decir, de las características económicas y técnicas de un sector industrial.

Toda industria es única y posee su propia estructura. Sin embargo, el modelo de cinco factores permite a la empresa ir más allá de la complijidad y descubrir los elementos indispensables para competir e identificar las innovaciones estratégicas que mejoraran más la rentabilidad de la industria y la propia.

2.5 Estructura de la industria y necesidades del comprador o cliente.

Según Porter (2012), satisfacer las necesidades es un requisito de la viabilidad de una industria y de las compañías que la conforman. Por lo cual satisfacer las necesidades del cliente es un requisito de la rentabilidad de un sector industrial, pero no es suficiente para asegurar el éxito. La cuestión decisiva cuando se calcula la rentabilidad es saber si las empresas pueden obtener el valor que generan para los clientes o si los pierden ante la competencia. De la estructura de la industria depende quien recibe el valor (pp.8-9).

En conclusión, la estructura de la industria establece quien conserva el valor que el producto crea para los compradores y en qué proporción. Si no generan un gran valor, las compañías podran obtener un valor pequeño sin importar los otros elementos de la estructura, esta cobra una importancia decisiva cuando el producto crea un gran valor.

El segundo aspecto fundamental de la estrategia competitiva es la posición que ocupa dentro de la

industria. De ello depende si su rentabilidad estará por arriba o debajo del promedio. Los dos tipos básicos de ventaja competitiva: costo bajo y diferenciación, combinados con el ámbito de las actividades en que las empresas intentan obtenerlos, dan origen a tres estrategias genéricas para lograr un desempeño superior al promedio de la industria: liderazgo en costo, concentración en los costos y concentración en la diferenciación.

Cada una de las estrategias requiere una forma especial de alcanzar la ventaja competitiva: integra la elección del tipo de ventaja competitiva deseado y el ámbito del objetivo estratégico donde deberá obtenerse. Es decir, el liderazgo en costos y la diferenciación la buscan en muy diversos segmentos de la industria, mientras que las estrategias de concentración se centran en la ventaja de costos o en la diferenciación en un segmento pequeño.

Según Porter (2012), el concepto de las estrategias se basa en la ventaja competitiva y esta se constituye en la esencia de cualquier estrategia y en que para lograrla es indispensable tomar una decisión; si la compañía quiere alcanzar la ventaja competitiva, deberá escoger la clase que desea obtener y el ámbito donde lo hará.

2.6 Liderazgo en costo

Esta estrategia genérica es más clara; ya que consiste en que la organización se propone convertirse en el fabricante de costo bajo de su industria. Podría decirse que las fuentes de esta ventaja son diversas y están subordinadas a la estructura de la industria. El trabajo de un líder en costos debe alcanzar la paridad o proximidad en la diferenciación frente a la competencia para ser un participante destacado, aunque su ventaja competitiva se funde en el liderazgo en costo. La proximidad basada en la diferenciación significa que el descuento del precio necesario para obtener una participación aceptable en el mercado no anula la ventaja en costos, y por ello el líder recibe rendimientos mayores al promedio.

En conclusión. El liderazgo en costos es una estrategia que depende mucho de las prioridades, salvo que un gran cambio tecnológico le permita a una firma modificar radicalmente su posición en los costos.

2.7 Diferenciación

El objetivo de esta estrategia genérica es conseguir la paridad de costos o una proximidad con sus rivales, para lo cual reduce costos en todas las áreas que no afectan a la diferenciación. Es por ello que la empresa exige que seleccione los atributos que sean distintos a los de sus rivales. Si quiere fijar un precio elevado, deberá ser verdaderamente única en algo o ser percibida como tal. Pero a diferencia del liderazgo en costos, puede haber más de una estrategia exitosa en una industria si existen varios atributos apreciados por muchos clientes.

2.8 Concentración

Esta estrategia genérica se basa en la elección de un estrecho ámbito competitivo dentro de un sector industrial. Es decir, la empresa selecciona un segmento de él y adapta su estrategia para atenderlos excluyendo a los restantes. Al optimizarla en ellos, intenta conseguir una ventaja competitiva a pesar de no poseerla en absoluto. Además, esta estrategia de concentración tiene dos variantes, en la concentración basada en costos, la empresa busca una ventaja de este tipo en el segmento elegido, mientras que en la concentración basada en la diferenciación procura distinguirse de él. Por lo cual la concentración basada en el costo aprovecha las diferencias de comportamiento de los costos en algunos segmentos, mientras que la basada en la diferenciación explota las necesidades especiales de los miembros de ciertos segmentos.

Los líderes estratégicos son personas que ocupan distintos puestos en la empresa y que utilizan el proceso de administración estratégica para que la organización pueda realizar su visión y misión. Sea cual fuere su puesto dentro de la empresa, los líderes estratégicos exitosos son decisivos, porque se ocupan de nutrir a todos los que les rodean y están comprometidos a ayudar a la organización a crear valor para sus clientes, y rendimientos para sus accionistas y otros grupos de interés (Hitt, 2008). Sin embargo, en las organizaciones de hoy existen muchas otras personas que ayudan a elegir la estrategia de la empresa y que determinan las medidas que se deben tomar para implementarla con éxito.

● ● ● **Calidad en atención al cliente**

Rosa del Carmen Sánchez Trinidad, Rodolfo Soto Pérez, Raymundo Márquez Amaro, Rocío del Carmen Castillo Méndez, Samantha Sánchez Cruz, Antonio Aguirre Andrade, Adriana del Carmen Sánchez Trinidad, Levit Emmanuel de los Santos Colorado, Wilber de Dios Domínguez

Asimismo, cuando se identifica a los líderes estratégicos se suele pensar en los directores generales y en otros directivos estratégicos de alto nivel, ya que estos son los responsables de asegurar que su empresa utilice de forma efectiva el proceso de administración estratégica. De hecho, los directores generales y los directivos de alto nivel más efectivos saben delegar responsabilidades estratégicas en aquellas personas de toda la empresa que influyen en el uso de los recursos de la organización. La cultura organizacional también afecta a los líderes estratégicos y a la labor de estos. A su vez, las decisiones y las acciones de los líderes estratégicos dan forma a la cultura de la empresa. La cultura organizacional se entiende como el conjunto de ideologías, símbolos y valores centrales que se comparten en toda la empresa y que influyen en su forma de realizar los negocios (Hitt, 2008). Además, existe una relación recíproca permanente entre la cultura organizacional y la labor de los líderes estratégicos, porque la cultura configura su forma de trabajar y su trabajo contribuye a configurar la cultura organizacional, la cual no cesa de evolucionar.

Todos los puestos y trabajos del administrador son iguales y a la vez son diferentes. Son diferentes cuando se comparan los detalles de cada uno, pero idénticos en la medida en que comparten algunas propiedades generales. Por esta razón Rosemary Stewart, afirma que estos puestos se parecen por compartir tres características generales: exigencias, restricciones y decisiones.

Las exigencias especifican lo que ha de hacerse. Las restricciones son los factores dentro o fuera de la organización que limita lo que los ejecutivos pueden hacer. Las decisiones identifican las opciones que el empleado puede ejercer al determinar lo que va hacer y cómo hacerlo.

Los puestos y trabajos gerenciales se distinguen en dos aspectos fundamentales: el nivel que ocupan en la jerarquía y el grado en que están especializados o son generales (David, 2008).

2.9 Niveles gerenciales

En este se pueden distinguir tres niveles de los puestos gerenciales: supervisor, nivel medio y alta dirección (gerencia).

• **Supervisores**

Los supervisores normalmente vigilan las operaciones o actividades de determinada unidad. Por lo regular los supervisores han de interactuar con personas ajenas a su trabajo o bien para recibir la autorización de gasto o de otras acciones. En el cual casi todos los supervisores piensan que las responsabilidades de su trabajo están definidas con suficiente claridad y que cuentan con bastante autoridad para cumplirlas.

• **Gerente de nivel medio**

Los gerentes de nivel medio, a semejanza de los gerentes con responsabilidades de supervisión, suelen pasar parte considerable de su tiempo trabajando con personas fuera de su propio departamento, lo mismo que con personas que están directamente subordinadas a ellos.

• **Gerente de alta dirección**

Los que ocupan los puestos gerenciales de más alto nivel tienden a tener las responsabilidades más generales y una extensa red de interacciones, que casi siempre los obliga a pasar gran parte de su jornada con representantes de otras organizaciones con las cuales su empresa tiene tratos.

El puesto más alto en una corporación se llama a veces presidente ejecutivo (director general).

• **Gerentes funcionales y generales**

Aparte de la distinción entre los niveles de los puestos gerenciales, también conviene distinguir a los gerentes a partir del alcance de sus responsabilidades. La diferencia básica se da entre los puestos gerenciales que reciben el nombre de funcionales y los que se designan como generales.

• **Gerentes funcionales**

A estos gerentes se les asignan partes especializadas de responsabilidades o actividades que pueden afectar

a una organización. De hecho, los gerentes funcionales tienden a dedicar más tiempo que los demás a los contactos laterales y diagonales; es decir, a tratar con colegas de su mismo nivel en otros departamentos o que pueden ocupar un lugar más alto o más bajo en el organigrama de la empresa, pero que no son subordinados ni supervisores directos de ellos.

- **Gerentes generales**

A estos gerentes se les asignan responsabilidades muy amplias y multifuncionales. Si el caso puro de un gerente funcional lo representa aquel que tiene como tarea exclusiva la de compras, el caso puro de gerente general lo encontramos en el gerente encargado de la visión de una compañía o de toda la compañía: producción, investigación y desarrollo, ingeniería, mercadotecnia, contabilidad, compras, personal, asuntos legales, mantenimientos y otras funciones.

Según Shannon (1949) conciben la comunicación como un proceso lineal. “El problema de la comunicación, consiste en reproducir en un punto, sea exacta o aproximadamente, un mensaje seleccionado en otro punto. Frecuentemente el mensaje tiene significado; éste se refiere o está relacionado con algún sistema, con ciertas entidades físicas o conceptuales”, aportando más tarde la teoría matemática de la comunicación, cuya presentación hicieron con el siguiente enunciado: “La palabra comunicación se usará aquí en un sentido muy amplio para incluir todos los procedimientos por los cuales una mente puede afectar a otra” (Weaver, 1971). Al igual Bateson & Ruesch (1965) afirman en su modelo funcional que “El concepto de comunicación incluye todos aquellos procesos por los cuales las gentes se influyen mutuamente”. También explican cómo las anormalidades de conducta pueden considerarse disturbios en la comunicación. Ruesch (1980) amplía el concepto manifestando que “la comunicación es un principio organizador de la naturaleza que conecta a las criaturas vivientes entre sí”. La comunicación tiene como mediadores tres propiedades de la materia viva: “Input” (percepción), funciones centrales (memoria y toma de decisiones) y por último un “Output” (expresión y acción).

Para Watzlawick, la comunicación se puede definir como un “Conjunto de elementos en interacción en donde toda modificación de uno de ellos afecta las relaciones entre los otros elementos” (Marc & Picard, 1992). La comunicación así concebida, es un proceso permanente y de carácter holístico, un todo integrado, incomprendible sin el contexto en el que tiene lugar. Según (DeFleur *et al.*, 1993) “La comunicación ocurre cuando un organismo (la fuente) codifica una información en señales y pasa a otro organismo (el receptor) que decodifica las señales y es capaz de responder adecuadamente”. Esta definición es aplicable a cualquier tipo de relación, incluso las existentes en el mundo animal, la particularidad del ser humano es su capacidad de abstracción y su mayor variedad de señales. Por su parte Hervas (1998) define la comunicación como “El proceso a través del cual una persona o personas transmiten a otra u otras, y por cualquier procedimiento, mensajes de contenido diverso, utilizando intencionadamente signos dotados de sentido para ambas partes, y por el que se establece una relación que produce unos efectos”.

Podemos considerar la comunicación, según H. Mendo & Garay (2005), como “Un proceso de interacción social de carácter verbal o no verbal, con intencionalidad de transmisión y que puede influir, con y sin intención, en el comportamiento de las personas que están en la cobertura de dicha emisión”.

La comunicación es un factor muy importante en los seres humanos, ya permite interactuar de diferentes maneras ya sea verbal o no verbal. Mediante la comunicación se logra entender y comprender las diferentes opiniones dentro de una organización, con la finalidad de lograr sus objetivos.

“Sin comunicación no hay trabajo en equipo, ni es posible ejercer el liderazgo, tampoco hay atención de clientes o públicos, ni relaciones humanas hacia adentro o fuera de la empresa. Eso en lo laboral, que decir de lo individual, sin comunicación no hay autoestima, familia, autocontrol, ni desarrollo personal” (Pimienta, 2006).

● ● ● Calidad en atención al cliente

Rosa del Carmen Sánchez Trinidad, Rodolfo Soto Pérez, Raymundo Márquez Amaro, Rocío del Carmen Castillo Méndez, Samantha Sánchez Cruz, Antonio Aguirre Andrade, Adriana del Carmen Sánchez Trinidad, Levit Emmanuel de los Santos Colorado, Wilber de Dios Domínguez

La comunicación en la empresa es de gran importancia, ya que gracias a esta el trabajo en equipo es más eficiente, ayuda a tener un armonioso ambiente laboral donde los malos entendidos disminuyen y se logran mejores resultados dentro de las diferentes áreas, para que así la empresa tenga una alta productividad, es decir, lo que se resume en una organización fuerte, sólida y en crecimiento. Dentro de la empresa se necesita el constante uso de la comunicación, ya que esta propicia la coordinación de actividades entre individuos que participan dentro de la misma. Es el uso de las palabras para la interacción, el lenguaje propiamente tal, expresado de manera hablada o escrita. Es aquí cuando recordamos a los factores de la comunicación, pues es el sustento de la misma: emisor, receptor, mensaje, canal, código y contexto (por mencionar a los más importantes y los que sirven de base fundamental) (Porto, s.f.).

La comunicación verbal es simplemente aquella que se expresa a través de las palabras. Lo que dices es comunicación verbal; lo que manifiestas sin hablar es comunicación no verbal. Se trata de un elemento vital para que todo funcione correctamente en las relaciones personales, en los negocios y dentro de los grupos. Aunque en realidad únicamente el 10 por ciento de lo que se dice llega al banco de la memoria a largo plazo de una persona, la comunicación verbal juega un papel básico en la vida cotidiana. Está presente cuando el presidente de la nación hace un discurso, cuando un profesor lee o cuando un matrimonio habla para buscarle solución a un determinado asunto (Prezi, s.f.)

La comunicación es un fenómeno de suma importancia en la vida del ser humano; la comunicación escrita es un tipo de comunicación que posee el hombre que le permite expresarse a través de un pedazo de papel o por su parte hoy en día puede realizarse por medio de una computadora. En otras palabras se puede describir la comunicación escrita como aquel método que utilizamos para comunicarnos pero de manera escrita; en esta el emisor (individuo que emite el mensaje) elabora diferentes tipos de textos o escritos tales como novelas, obras escritas, artículos periodísticos, cuentos, trabajos investigativos, análisis, entre otros,

dato que con ellos busca transmitir un mensaje que puede llegar a un número indeterminado de receptores (personas que aceptan o reciben el mensaje).

La comunicación escrita logra diferenciarse de la comunicación oral gracias a que no está sujeta al tiempo ni al espacio; esto quiere decir que esta comunicación que se establece entre un emisor y un receptor no acontece de manera inminente o inclusive puede que nunca llegue a darse, así dicho escrito perdure hasta la eternidad, y esta es una de las ventajas y provecho de la comunicación escrita que puede catalogarse como permanente dado que no se desvanece u olvida como las palabras, además puede llegar a muchas más personas que la comunicación oral.

Entre los métodos o tipos de comunicación, que entre ellos están la comunicación oral, la comunicación gestual y la comunicación pictórica, la comunicación escrita es una de las más utilizadas por el hombre, para así poder lograr transmitir cada una de sus ideas, pensamientos y conocimientos a través de las letras. Es importante mencionar que la comunicación escrita posibilita en gran manera que la persona pueda ser más expresiva a la hora de redactar un escrito, o por su parte aumenta su la complejidad gramatical, léxica y sintáctica a la hora de entablar una comunicación oral con otros individuos. (Yirda, 2020). Con origen en el término latino *exitus* (“salida”), el concepto se refiere al efecto o la consecuencia acertada de una acción o de un emprendimiento. Su raíz se hace más o menos evidente según el contexto en que usemos esta palabra, ya que muchas veces expresa “sobresalir”, “salir por encima de la competencia”, “salir de la oscuridad del anonimato”. (Pérez Porto & Gardey, 2008b).

Hay que tener en cuenta que la noción de éxito es subjetiva y relativa. A menudo asociado con la victoria y la obtención de grandes méritos, el éxito es parte de nuestra vida casi cotidiana y en general no se comparte con mucha gente. En cuanto a la subjetividad, podemos decir que cada vez que nos proponemos algo y lo conseguimos, sea mejorar nuestras condiciones laborales, aprobar un examen, dejar de

fumar o simplemente ahorrar dinero para darnos un gusto, somos exitosos. Para entender lo relativo del concepto, tomemos un caso como ejemplo: el éxito en una competencia automovilística suele ser terminar en el primer lugar. Sin embargo, si un piloto largó desde el último puesto y llegó segundo, también puede considerar su participación como un éxito. Lo mismo con aquel que, con un presupuesto mucho menor que el de sus competidores, terminó en los primeros puestos, aunque no haya triunfado.

Sin embargo, la sociedad suele establecer una relación entre éxito, riqueza material y fama. Esta visión distorsionada y pobre de la realidad, afecta a muchísimas personas, generando un esquema simplificado de la vida que separa a exitosos de fracasados. Y es justamente esta última palabra la que, al ser tomada como contrapartida de la primera, genera aún más confusión. El éxito no debería ser entendido como algo unidimensional, sino como la consecución de un objetivo, sea pequeño y de carácter íntimo o grande y con gran repercusión.

Siguiendo lo anterior, el estudio del clima organizacional es importante para el campo de la administración debido a que proporciona un contexto para estudiar el comportamiento organizacional, puesto que influye tanto en comportamientos individuales como grupales como son la rotación de personal, la satisfacción laboral, el desempeño en el trabajo, la seguridad, la satisfacción del cliente, la calidad de servicio y los resultados financieros (Lisbona, Palací & Gómez, 2008); es decir, afecta la habilidad de la organización para utilizar sus recursos técnicos y humanos (Muñoz, 2008).

La definición de clima organizacional se considera un constructo complejo, debido a que implica la atmósfera percibida por los empleados, la cual ha sido creada por las prácticas, procedimientos y recompensas típicas de la organización (Schneider *et al.*, 1994); sin embargo, los empleados no solo adquieren elementos propios del grupo de trabajo en el que ingresan, sino que ellos, a su vez, de modo más o menos directo y claro, también modifican la situación y, lógicamente, el clima organizacional (Silva, 1992). El clima organizacional es tanto una

propiedad del individuo como de la empresa y es vista como una variable del sistema que tiene la característica de integrar al individuo, el grupo y la organización (Lisbona Palací & Gómez, 2008).

A pesar de la importancia del constructo, no existe un consenso sobre las dimensiones que componen al clima organizacional; empero, se afirma que existen variables que mediante su interacción provocan efectos significativos en el clima de una organización, las cuales pueden ser provocadas por la estructura, los procesos organizacionales y los comportamientos individuales (Noriega Bravo & Pría Barros, 2011). Debido a esta falta de consenso es que se han desarrollado diversos instrumentos para analizar el clima organizacional, los cuales desarrollan ítems de acuerdo con los constructos que consideran son parte del clima organizacional de las instituciones en las cuales son aplicados.

3. METODOLOGÍA

La técnica de investigación que se utilizará para el desarrollo de este trabajo será la investigación mixta. Dado que el objetivo general del proyecto es implementar estrategias para mejorar el servicio al cliente en el área de cajas en la Abarrotera Monterrey del municipio de Cunducán, por lo cual se utilizarán encuestas con información de gran interés respecto al servicio al cliente. Estas encuestas serán aplicadas a los clientes. Así como se realizará una revisión minuciosa de bibliografía de acuerdo al tema de investigación, la cual permite tener una visión global de la problemática en las organizaciones.

El instrumento de recolección de datos (encuesta) fue elegida de forma que estuviera sujeta a interrogantes de tipo cerradas para su fácil análisis, cuantificación e interpretación de las limitaciones de costos, así como de tiempo, siendo éste una de las principales limitantes a las que se enfrenta la realización de este proyecto. Es por ello que la técnica de investigación utilizada es de tipo mixta ya que es una mezcla de la investigación cualitativa y cuantitativa lo que hace rica la comparación de datos y de información acorde al tema de investigación.

● ● ● Calidad en atención al cliente

Rosa del Carmen Sánchez Trinidad, Rodolfo Soto Pérez, Raymundo Márquez Amaro, Rocío del Carmen Castillo Méndez, Samantha Sánchez Cruz, Antonio Aguirre Andrade, Adriana del Carmen Sánchez Trinidad, Levit Emmanuel de los Santos Colorado, Wilber de Dios Domínguez

4. RESULTADOS

El diseño de la investigación tiene en cuenta la aplicación de 100 encuestas a los clientes de la tienda Abarrotes Monterrey del municipio de Cunduacán. Posteriormente se evaluarán los resultados obtenidos y se realizará un análisis para determinar el nivel de calidad del servicio de la sucursal y el grado de satisfacción de los clientes y finalmente se formularán las estrategias de mejora del servicio.

La encuesta se diseñará de acuerdo a la metodología que indica que el instrumento debe ser claro preciso y confiable para lograr el objetivo real y la percepción de los encuestados.

Para la medición del servicio al cliente de la Abarrotera Monterrey la sucursal, se aplicará un cuestionario elegido de acuerdo al objetivo de este estudio. Para ello, también se consiguió la autorización por parte de las autoridades de la sucursal, de igual forma se realizarán observaciones en cuanto a las dimensiones a considerar y los elementos que integrarían el instrumento.

5. DISCUSIÓN O PROPUESTA

Existen estrategias que permiten profesionalizar el otorgamiento del servicio para que sea de mayor calidad, dada esta realidad es necesario concientizarlos de que la calidad en el servicio hoy en día es un activo para los negocios que quieren aumentar su participación en el mercado.

La finalidad de este informe académico es evaluar la calidad del servicio, sustentar con un marco teórico, con el objetivo de llevarlo a la práctica en la tienda Abarrotes Monterrey en el municipio de Cunduacán para aumentar los niveles de calidad del servicio obteniendo la satisfacción en el cliente.

6. CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación se pudo analizar desde la perspectiva de los clientes el servicio ofrecido por la tienda Abarrotes Monterrey, S.A de C.V. por lo que se proponen varias estrategias que pueden ser útiles para la mejora del servicio al cliente. Una de las estrategias más sobresalientes en este trabajo es la motivación de los empleados en el área de caja, ya que la motivación es un medio que permite satisfacer las necesidades de las personas y realizar sus actividades con entusiasmo.

Es por eso que esta investigación tiene como alcance solo la propuesta de ofrecer estrategias de mejoras del servicio, específicamente en el área de cajas de la sucursal, así mismo la sucursal tendrá la oportunidad de elegir de aplicarlas o no, o en su caso de presentarlas a la alta gerencia de esta cadena de Abarrotes Monterrey.

Ya que esta sucursal hoy en día requiere poner más empeño en el servicio al cliente, utilizando las estrategias mencionadas en desarrollo de este proyecto, para aumentar el crecimiento de la cartera de clientes. No descartando que nuestras ideas sean de mucha ayuda para la sucursal si desea emplearlas.

Las personas encuestadas colaboraron dando una percepción real del servicio para poder ofrecer estrategias reales de acuerdo a la problemática existente y contribuir de manera oportuna a mejorar estrategias de la abarrotera que le permitan seguir estando en el mercado ante un mundo globalizado y competitivo.

REFERENCIAS

- Aguado, L. (2005). *Emoción, afecto y motivación. Un enfoque de procesos*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bateson, G. & Ruesch, J. (1965). *Comunicación. La matriz social de la psiquiatría*. Barcelona: Paidós.
- Chamaun, Y. (2006). *Administración profesional de proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGraw-Hill Interamericana.

- DeFleur, M., Kearney, P. & Plax, T. G. (1993). *Fundamentals of Human Communication*. Mountain View (CA): Mayfield P.C.
- Díez de Castro, E. P., García del Junco, J., Martín Jiménez, F. & Periañez C. R. (2001). *Administración y dirección*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- García, M. (2009). Clima organizacional y su diagnóstico: una aproximación conceptual. *Cuadernos de administración*, 42, 43-61.
- García, M. & Bedoya, M. (1997). *Hacia un clima organizacional plenamente gratificante en la División de Admisiones y Registro Académico de la Universidad del Valle*. Tesis de grado. Universidad del Valle, Cali.
- Hervás, G. (1998). *Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal*. Madrid: Playor.
- Hitt, I. H. (2008). *Administración estratégica*. México: Thomson.
- Hitt, M., Black, S. & Porter, L. (2006). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Reyes Ponce, A. (1996). *Administración de empresas. Teoría y práctica*. México: Linusa.
- Robbins, S. & Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Ruesch, J. (1980). Communication and psychiatry. En H. L. Kaplan, A. M. Freedman & B.J. Sadock (Eds.). *Comprehensive textbook of psychiatry*. Baltimore: Williams & Wilkins.
- Koontz, H. & Weihrich, H. (2004). *Administración. Una perspectiva global*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Lisbona, A., Palací, F. J. & Gómez, A. (2008). Escala de clima para la iniciativa y para la seguridad psicológica: adaptación al castellano y su relación con el desempeño organizacional. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 24(2), 153-167.
- Marc, E. & Picard, D. (1992). *Interacción social. Cultura, instituciones y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Méndez, C. (2006). *Clima organizacional en Colombia. El IMCOC: un método de análisis para su intervención*. Colección de lecciones en administración. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Muñoz, M. (2008). La percepción del entorno organizativo y la creatividad: análisis de las dimensiones del clima laboral que determinan el comportamiento creativo del empleado en la empresa. *Pecunia, Extra 1*, 147-183.
- Noriega Bravo, V. M. & Pría Barros, M. C. (2011). Instrumento para evaluar el clima organizacional en los grupos de control de vectores. *Revista Cubana de Salud Pública*, 37(2). 116-122. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21418849004>
- Oliveira da Silva, R. (2002). *Teorías de la administración*. México: Cengage Learning Editores.
- Pérez Porto, J. & Gardey, A. (2008a). Definición de planeación estratégica. *Definicion.de*. <https://definicion.de/planeacion-estrategica/>
- Pérez Porto, J. & Gardey, A. (2008b). Definición de éxito. *Definicion.de*. <http://definicion.de/exitol/#ixzz4DTbkhZLB>
- Porter, M. (2012). *Ventaja competitiva*. México: Patria. Porto, G. (s.f.). Comunicação verbal. *Infoescola*. www.infoescola.com/comunicacao/comunicacao-verbal/
- Prezi (s.f.). Comunicación oral verbal. <https://prezi.com/3lclukphxhv/comunicacion-verbal-oral/>
- Schneider, B., Gunnarson, S. K. & Niles-Jolly, K. (1994). Creating the climate and culture of success. *Organizational Dynamics*, 24, 7-19.
- Shannon, C. & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Silva, M. (1992). *El clima en las organizaciones*. Barcelona: PPU.
- Steiner, G. (2007). *Planeación estratégica*. México: Patria.
- Yirda, A. (2020). Comunicación escrita. *Concepto Definición*. <http://conceptodefinicion.de/comunicacion-escrita/>