

Plan de atención al cliente en una empresa de limpieza

Customer service plan in a cleaning company

<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0187>

Rosa Amelia Moreira Ortega^{1*}

<https://orcid.org/0000-0002-7174-5611>
rosa.moreira@formacion.edu.ec

Portilla Castell Yoenia¹

<https://orcid.org/0000-0003-1409-774X>
yoenia.portilla@formacion.edu.ec

Belinda Marta Lema Cachinell¹

<https://orcid.org/0000-0002-1403-336X>
direccion.rectorado@formacion.edu.ec

Recibido: 02/02/2023

Aceptado: 25/04/2023

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo general elaborar un plan de mejora en la empresa de limpieza ubicada en Guayaquil Ecuador, con el fin de a fin de proponer estrategias para mejorar la calidad de la atención al cliente que actualmente ha presentado una serie de inconvenientes que ha generado un bajo rendimiento en la empresa. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, es decir, se llevaron a cabo encuestas a los clientes de la empresa, conformados por un total de 291 usuarios; por otra parte, se realizó la evaluación cualitativa de aspectos observables mediante una ficha de observación. Como resultado de la investigación se obtuvo que un 45% indicó estar muy insatisfecho/a con la atención brindada en empresa de limpieza. Por lo que es importante, implementar el plan de mejora para la verificación de las actividades y procesos internos que realizan los trabajadores, de esta forma se tomará acciones correctivas de inmediato.

Palabras claves: Atención al cliente, plan de mejora, insatisfecho/a.

1. Instituto Tecnológico Universitario de Formación (UF)- Ecuador

* Autor de correspondencia: rosa.moreira@formacion.edu.ec

ABSTRACT

The present study had as general objective to elaborate an improvement plan in the cleaning company located in Guayaquil Ecuador, in order to propose strategies to improve the quality of customer service that has currently presented a series of inconveniences that have resulting in poor performance in the company. The research methodology was based on a mixed approach, that is, surveys were carried out on the company's clients, made up of a total of 291 users; On the other hand, the qualitative evaluation of observable aspects was carried out through an observation sheet. As a result of the investigation, it was obtained that 45% indicated that they were very dissatisfied with the care provided by the cleaning company. For what is important, implement the improvement plan for the verification of the activities and internal processes carried out by the workers, in this way corrective actions will be taken immediately.

Keywords: Customer service, improvement plan, dissatisfied.

INTRODUCCIÓN

La atención al cliente dentro de las organizaciones permite mantener una cartera de clientes satisfechos y así de esta forma poder brindar un servicio de calidad. Hoy en día muchas de las empresas se dedican a dar un servicio o un bien, pero a su vez la mayoría de ellas no están prestando atención a la importancia que tiene el brindar una adecuada atención a un cliente, antes durante y después de brindar el servicio. Desde hace tiempo se vienen dando cambios en el mundo, como la globalización de la economía, el aumento de la competencia de las empresas, y la búsqueda de la excelencia organizacional por parte de empresas especializadas. Según un estudio de Waseda University, en Japón la historia del servicio al cliente empieza en la era preindustrial decía que para el experto "ser servido" era un privilegio de las clases más ricas.

El servicio al cliente es de gran importancia debido al rumbo que da el mercado hacia la comercialización de servicios y la calidad del mismo corresponde a un factor clave en la diferenciación de las empresas, por lo que el servicio al cliente se ha convertido en un pilar fundamental de la existencia de un negocio. Con el advenimiento de la Revolución Industrial, las máquinas reemplazaron muchas funciones realizadas por los humanos, y aunque ha cambiado la forma en que se fabrican los productos básicos, la industrialización no ha cambiado su percepción tradicional de lo que es una experiencia positiva hacia el cliente. Sin embargo, las fuentes de servicio al cliente aún no han proporcionado los elementos con los que normalmente se está familiarizado, es decir, la sensación de sentirse bien atendido.

Por consiguiente, son muy pocas las organizaciones que brindan un buen servicio, en el caso de las empresas privadas los individuos pueden estar obligados a tener un servicio al cliente efectivo. Para ellos, la idea de un buen servicio debe ser inmediata, atenta y satisfactoria, lo cual está enraizado en este modelo social. Las organizaciones modernas se definen como un conjunto de procesos y actividades y la "Imagen" con la que se reflejan todos los procesos internos, centrales y de apoyo; Esto se llama una "cadena de valor". Una empresa no puede sobrevivir a un sin conocer sus procesos.

Michael Porter en su libro "Competitive Advantage", planteó el modelo de cadena de valor como una herramienta fundamental para comprender cómo todos los procesos de una empresa son interdependientes; esto quiere decir que los costos incurridos por la implementación de procesos y todos los costos de una empresa deben recuperarse por precio. Sin embargo, en realidad, el de las utilidades de una empresa se reduce por la ocurrencia de "costos ocultos" que no han sido identificados por la organización y representan una mayor amenaza, dado que se carece de información sobre qué genera dichas dificultades.

La mejora continua de los procesos ayudará a lograr este objetivo, es decir, reducir los costos ocultos, pero lo que se debe crear primero en los clientes la satisfacción al recibir lo que esperan, por lo que su percepción de la calidad, sobre el producto o servicio que se brinda, sea el mejor, para fidelizar y convertir a los directivos en socios estratégico, a fin de conseguir clientes permanentes e incondicionales. Las empresas de prestación de servicios buscan constantemente formas de mejorar sus procesos, para lograr la satisfacción de los clientes, quienes demandan sus servicios. Con el tiempo, las empresas que no estandarizan sus procesos tienden a desalinearse los servicios que brindan, lo que hace que los clientes descubran que la calidad del servicio que reciben es inferior a la ideal, cumplen o no alcanzan las expectativas de servicio que espera.

Hoy en día los productos de limpieza desempeñan un papel esencial en la vida diaria tanto en los hogares como en distintas instituciones. Ya que, por medio de la limpieza, se asegura la eliminación segura y eficaz de la suciedad, los gérmenes y muchos otros contaminantes gracias a los productos que se utilizan para la limpieza es mucho más fácil impedir la propagación de miles de enfermedades.

En el mundo podemos mencionar 3 empresas reconocidas el cual se destacan por su atención al cliente y su servicio la primera TOTE's esta lidera el sector y ocupa el primer lugar ya que se encuentra en siete de los nueve departamentos del país, Empezaron en un pequeño departamento y en esa época Carlos España realizaba la limpieza, siguiendo el entrenamiento que recibió cuando vivía en Estados Unidos.

La segunda empresa de limpieza es La Estrella, con más trayectoria en la ciudad de Santa Cruz tiene más de 21 años de experiencia. Se enfocan en brindar un servicio basado en la calidad y en la formalidad, factores que la consolidan como una empresa líder dentro del rubro.

La tercera y no menos importantes se trata de Einar Clean, además de la limpieza de pisos, muebles y alfombras, Einar Clean se especializa en hacer desinfecciones, También se encarga de plagas o cualquier otro inconveniente relacionado a la limpieza del hogar. Y su ubicación es en Buenos Aires

De esta misma forma tenemos a reconocidas empresa ecuatoriana de nivel nacional como es Algagicorp con más de 23 años de experiencia es una empresa dedicada a brindar soluciones integrados en servicios de limpieza y mantenimiento en general. La segunda empresa reconocida es RUBASA tiene 25 años de servicio de limpieza y están ubicados en la ciudad de Quito. Las empresas hoy en día necesitan fortalecer la atención que se le brinda al cliente puesto que son ellos los que les generan ganancias a las empresas y son el sostén de estas.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general proponer un plan de mejora para la atención al cliente en la empresa de limpieza a fin de proponer estrategias para mejorar la calidad de la atención al cliente que actualmente se ha visto afectada por un bajo rendimiento, los operarios no tienen un comando preestablecido de cómo hacer sus tareas diarias de limpieza, por lo que no cuentan con una asignación de responsabilidad de áreas de limpieza, presentándose sobrecargas laborales propias de la desorganización.

Por otra parte, existen demoras en el servicio de mensajería y no se atiende de manera rápida las consultas que solicita el cliente, ocasionando quejas de dicha atención trayendo como consecuencia malos comentarios del servicio y la amenaza de que la rentabilidad de la empresa disminuya. El propósito de este estudio es destacar la importancia de la calidad en el servicio como elemento generador de ventajas competitivas en el sector servicios proponiendo un plan de mejora para mitigar los problemas detectados en el área de estudio, y de esta forma contribuir a la mejora de la gestión administrativo que es la base que permite a los empresarios tener seguridad en la toma de decisiones y guiar a la empresa hacia el logro de objetivos a corto, mediano y largo plazo

MARCO TEÓRICO

Administración

La administración es el proceso que se persigue a través de la planificación, organización, ejecución y control de los recursos con el fin de utilizarlos más eficazmente para lograr los objetivos de una institución (Quiroa, Administración, 2020). De hecho, para que la administración alcance sus fines, debe armonizar sus recursos humanos, intelectuales, materiales, tecnológicos y financieros. Busca la estabilidad, mantenimiento y crecimiento de un grupo o institución social. En el corazón de la gestión está el gerente.

En este sentido, la tarea del gobierno debe ser la consecución de fines que están subordinados a otros, lo que exige relaciones jerárquicas cuando se trabaja bajo las órdenes de otros (Quiroa, Administración, 2020). La administración puede aplicarse tanto a organismos formales como informales, que son organismos regidos por normas y leyes escritas para funcionar como lo harían en el caso de un estado o una empresa.

Por su parte, Correa (2019) indica que la definición de administración se encuentra a través del análisis de funciones que comprenden procesos, las funciones de planificación, organización, dirección y control de los recursos disponibles para lograr objetivos económicos o sociales específicos.

La teoría administrativa es una propuesta para recoger las ideas de un autor (investigador) o grupo de autores, centradas en cómo opera la administración, para lograr una mayor eficiencia en el logro de metas aspiracionales. La administración es una de las actividades humanas más importantes y tiene encomendada la organización y dirección del trabajo individual y colectivo eficaz en términos de fines.

A medida que la sociedad depende cada vez más de los esfuerzos colectivos y de los grupos más organizados, el papel de los gerentes se vuelve más importante y se han realizado investigaciones sobre el tema de la gestión general.

Planeación

Un plan es la acción y el impacto de procesos y resultados que organizan tareas simples o complejas, teniendo en cuenta factores internos y externos, para lograr uno o más objetivos. También se utilizan términos similares como diseño o planificación. El concepto de planificación se utiliza en diversos campos como el empresarial, la política, la economía o la educación (Quiroa, 2021). La planificación es la capacidad de descubrir de antemano a través de la acción para diseñar eventos anticipados. En otras palabras, es un proceso que te permite decidir de antemano qué hacer, y significa apuntar y visualizar alternativas (Gestiopolis Aportes, 2022).

Pérez & Gardey (2020) señalan que in plan o plan es una operación relacionada con un plan. Sin embargo, este verbo consiste en la realización de un plan. Un plan permite a un individuo u organización establecer metas y determinar las acciones a tomar para alcanzarlas.

Este proceso, que en algunos casos puede tener duraciones muy variables, tiene en cuenta una variedad de cuestiones, como los recursos disponibles y el impacto de las circunstancias externas. Un plan es una estructura de un conjunto de tareas realizadas para lograr un objetivo específico. Así, un plan suele ser una definición de procedimientos y estrategias que deben seguirse para lograr un objetivo específico. Desde otra perspectiva, planificar significa anticipar eventos que pueden representar amenazas u oportunidades.

De esta forma, trabajamos para reducir el impacto negativo del caso y potenciar el caso positivo. En otras palabras, planificar significa no solo definir un plan de acción, sino también minimizar el daño y maximizar la eficiencia.

Planeación operativa

Un plan operativo es un documento que establece las metas que la persona a cargo de una organización (una corporación, institución o departamento gubernamental) quiere alcanzar y determina las acciones a tomar. Estas metas se reflejan en documentos similares a los llamados planes de acción, que priorizan las iniciativas más importantes para alcanzar diversas metas y objetivos. Ambos tipos de programas consisten en guías que son importantes para conocer el marco en el que se debe desarrollar cada proyecto en particular y donde se está trabajando (Amboya & Muñoz, 2018).

Un plan operativo es una herramienta de gestión que facilita la alineación de los recursos de una organización (humanos, financieros y físicos) para alcanzar las metas y objetivos contenidos en los planes estratégicos y tácticos de la empresa (Corvo, 2021). Suponiendo que la alta gerencia tiene un plan estratégico y la gerencia media tiene un plan táctico, la gerencia inferior debe tener claro lo que está tratando de lograr. Hacerlo requiere un plan operativo detallado.

El propósito principal de un plan operativo es proporcionar a los miembros de la organización una visión clara de su trabajo y responsabilidades que sean consistentes con las metas y objetivos contenidos en el plan estratégico. Se centra en los servicios y productos de la empresa (fabricación, equipos, personas, inventario y procesos) (González & Salazar, 2019).

El objetivo es desarrollar un pronóstico financiero y distribuir un plan para maximizar la participación de mercado de la empresa. La planificación operativa utiliza los índices financieros de una organización para analizar la rentabilidad. Este plan puede incluir análisis de donaciones para determinar los procesos necesarios para aumentar las ganancias. Esto podría significar centrarse en vender productos premium o reducir los costos variables.

Plan de mejora

Un plan o propuesta de mejora es un conjunto de acciones programadas para lograr la mejora en la calidad y desempeño de los resultados de una organización. Los programas de mejora no se enfocan en problemas esporádicos en la organización. En cambio, aborda problemas crónicos. Aunque este es un nivel insatisfactorio de resultados, es responsable del desempeño insatisfactorio presentado de manera confiable (Rivas, 2019).

Los planes de mejora pueden ser proactivos. Es decir, para mejorar un área de la administración, servicio o proceso. En cualquier caso, la planificación y el desarrollo requieren ciertas acciones para asegurar el éxito (Rincón, 2021).

Los planes de mejora pueden traducirse en mejores servicios de concientización al incorporar decisiones estratégicas sobre los cambios que deben integrarse en los diversos procesos de su organización. Además de servir de base para la búsqueda de mejoras, el plan anterior debe permitir el control y seguimiento de las distintas actuaciones a realizar e incorporar acciones correctoras en caso de imprevistos.

Estructura de plan de mejora

Para la elaboración o estructuración de un plan de mejoras será necesario establecer los objetivos que se proponen alcanzar y diseñar la planificación de las tareas para conseguirlos. El plan de mejoras permite:

- Identificar las causas que provocan las debilidades detectadas.
- Identificar las acciones de mejora a aplicar.
- Analizar su viabilidad.
- Establecer prioridades en las líneas de actuación.
- Disponer de un plan de las acciones a desarrollar en un futuro y de un sistema de seguimiento y control de estas.
- Negociar la estrategia a seguir.
- Incrementar la eficacia y eficiencia de la gestión.

El plan permite tener de una manera organizada, priorizada y planificada las acciones de mejora. Su implantación y seguimiento debe ir orientado a aumentar la calidad de la señalización vial horizontal y vertical para que sea claramente percibida por su destinatario final (Rincón, 2021).

Definición de atención al cliente

La atención al cliente es un tema que se aplica a todas las empresas existentes, y es una constante que se forma cada vez que los clientes necesitan experiencia y cambio para conectarse con la empresa. Por ello, la calidad del servicio es una herramienta muy importante para diferenciar el mercado. Para comprender las dimensiones de esta variable en la cadena empresarial, es necesario profundizar en las prácticas y tendencias clave. En primer lugar, es importante definir qué es un servicio. Se muestra a continuación:

Consiste en lograr que los clientes queden satisfechos y dar continuidad a la compra de productos o servicios de empresas representadas en call centers, módulos de soporte, empresas que operan en Internet, etc (Coy, 2016).

Según García (2016), lo que distingue a una empresa es el servicio que brinda. Esto ayuda a una empresa exitosa a darse cuenta de que la mejor manera de superar a sus competidores es brindar el mejor servicio. Estas empresas les dan a sus clientes lo que quieren y contratan personas que creen que brindan el mejor servicio a sus clientes todos los días. De hecho, dan a sus clientes el poder de guías calmantes para tranquilizarlos.

El éxito de una empresa, el ahorro de costes y la satisfacción de las necesidades del cliente dependen de una cadena de suministro gestionada, integrada y flexible que se controle en tiempo real y la información fluya de forma eficiente. En un sentido más amplio, puede definirse como una medida del desempeño de un sistema logístico que entrega un producto o servicio en términos de tiempo y lugar.

Este concepto se refiere al término más amplio de satisfacción del cliente, ya que generalmente incluye todos los componentes de la mezcla de marketing: producto, precio, publicidad y ventas. Es importante considerar la diferencia entre servicio y servicio al cliente porque los servicios cubren una amplia gama de industrias. Exactamente las empresas que se describen a continuación se consideran servicios: Comfenalco (asistencia social), Ultrabursátiles (servicios financieros), Avianca (transporte de pasajeros), Emcali (servicios públicos).

Sin embargo, el servicio de atención al cliente está disponible en todas las profesiones, ya sea en la fabricación o la hostelería. Por esta razón, el servicio al cliente generalmente incluye responder preguntas, herramientas, aceptar pedidos y problemas de facturación, manejar reclamos y mantenimiento o reparaciones ya prometidas (Ospina, 2014).

Se brinda servicio al cliente (por ejemplo, cuando un vendedor ayuda a un cliente a encontrar lo que está buscando o responde una pregunta), o se puede hacer por teléfono o en línea. Tener una buena relación con tus clientes las 24 horas suele ser gratis y es importante brindar un servicio de calidad, pero no confundir con servicio. Este es un ejemplo que la empresa pone a la venta. El servicio al cliente es un servicio que puede respaldar el desempeño de los productos principales de una empresa. Por esta razón, el servicio al cliente incluye una variedad de actividades que ocurren antes, durante y después de una venta (García, 2016). A continuación, los artículos de servicio al cliente se enumeran por tiempo de producción:

Servicios

En términos simples los servicios son acciones, procesos y ejecuciones. Según Duque (2014), el servicio al cliente es fundamental a través de actividades de análisis de problemas, reuniones con proveedores, relaciones de seguimiento e informes sobre una amplia gama de operaciones, procesos e implementaciones. Además, las recomendaciones básicas para hoteles, bancos y empresas de servicios públicos incluyen hechos y acciones que se realizan principalmente para sus clientes. Dado el significado general de las definiciones de servicios anteriores, es importante señalar que los sectores de servicios de la economía se han definido de diferentes maneras a lo largo del tiempo.

Las diversas definiciones a menudo crean confusión o desacuerdo entre las personas al describir los servicios e industrias que componen el sector de servicios en la economía. Esto es coherente con la definición más amplia de la definición anterior, que define los servicios (como conveniencia, entretenimiento, oportunidad, conveniencia y salud) que son una preocupación tangible intrínsecamente para los compradores primerizos (López, Castro y Guerra, 2017).

Elementos del servicio al cliente

- Contacto cara a cara: Es importante que la persona que trata con el cliente siempre sonría y preste atención a lo que dice.
- Relación con el cliente: Una buena relación brindada construye una relación con la empresa y le da la confianza para comprar con frecuencia los productos y servicios que ofrece su organización.
- Correspondencia: Es importante mantener el contacto con los clientes y responder a todas sus inquietudes y dudas.
- Reclamos y cumplidos: Si algo se promete, se debe cumplir, de lo contrario se perderá la credibilidad y la confianza en la organización.
- Instalaciones: Ir a un lugar limpio, ordenado, que huelga agradable y agradable te da seguridad, comodidad y confianza. Por lo tanto, se asume que el lugar debe estar acondicionado para evocar estos sentimientos (García, 2016).

Calidad del servicio

Según Juran (1993), definido desde el punto de vista del cliente como una herramienta, la calidad del diseño, la calidad del cobro, la disponibilidad y el servicio al cliente del hosting son consistentes con las características percibidas por el cliente y sirven como parámetros muy relevantes. Se han identificado seis conceptos de calidad en la literatura y la práctica organizacional. Cinco de ellos son aproximaciones parciales: calidad como excelencia, calidad que cumple con especificaciones específicas, calidad como uniformidad, calidad como uso y calidad como satisfacción de las expectativas del cliente.

En los dos primeros conceptos, la calidad se refiere a los productos y, posteriormente, la calidad se refiere a los procesos, sistemas y servicios. Es decir, satisfacer las expectativas del cliente, este concepto presenta la calidad como valor agregado y se entiende como la satisfacción de las expectativas de todos los stakeholders importantes de la organización.

Este concepto define de manera integral el campo de la calidad y representa a la empresa en su conjunto y su sistema de valores. Para mejorar el servicio a través del control de calidad, la calidad debe medirse antes de la programación y el cambio. Para ello es necesario clarificar suficientemente los conceptos de servicio y medición de la calidad bajo la premisa de que lo que no se puede medir no se puede mejorar. Sin embargo, la calidad del servicio proviene del hecho de que la brecha entre los servicios esperados y percibidos se está reduciendo. Así, la calidad del servicio mide el grado en que un cliente percibe las necesidades o expectativas que desea después de quedar impresionado por el servicio que ha recibido.

Es muy importante recordar que la calidad del servicio es una medida de la satisfacción del cliente, es decir, la percepción del cliente sobre el cumplimiento de los requisitos (Briceño, 2008). Por tanto, por supuesto, la percepción de la calidad del servicio es completamente diferente de la percepción de la calidad con respecto a los productos, donde el cliente puede manipular las métricas de calidad sin experimentarlas primero. Porque esta percepción proviene de la imagen. Y la reputación que la empresa ha construido. Como resultado, aunque la insatisfacción del cliente es un indicador común de baja satisfacción en la producción de bienes frente a la producción de servicios, la ausencia de insatisfacción no significa necesariamente una alta satisfacción del cliente, por lo que el desempeño es deficiente (Mora, 2011).

Así mismo, Mora (2011) indica que la gestión de la calidad del servicio incluye acciones, flujos de información y respuestas entre todos estos sistemas que componen la matriz de servicios. En el lenguaje de un servicio o de una empresa que considera un servicio, se menciona la palabra operación en lugar de producción. La gestión de los servicios es un asunto realmente importante. Sin perjuicio de cualquier referencia explícita al servicio y mantenimiento, siempre se debe tener en cuenta que se deben aplicar la mayoría de las técnicas y reglas para tomar decisiones de control de producción en la gestión y/o fabricación de servicios, y esto no es así con el cliente en una fábrica típica tomó parte en la demanda. Por lo tanto, es necesaria la gestión. El proceso fluye a través de la gestión cuantitativa y ad hoc de los clientes de la misma manera que la gestión del flujo de los procesos de servicio maneja a los clientes.

Por lo tanto, la gestión del flujo es una de las funciones importantes de la gestión del servidor. Aunque en la superficie un servicio puede parecer intangible, es necesario establecer parámetros de medición claros relacionados con factores tangibles para referirse a la consecución de resultados, la satisfacción del cliente y facilitar la mejora continua. En este sentido, cualquier organización debe adoptar un sistema de gestión que incluya elementos tangibles e intangibles para permitir la evaluación de los procesos involucrados en la producción de servicios (Briceño, 2008). Satisfacer a tus clientes ahora requiere que diseñes tus servicios entendiendo sus expectativas, necesidades, gustos y preferencias. El diseño debe incluir elementos de evaluación y medición para saber si se han logrado las metas, y conocer los puntos de mejora existentes para fortalecer las relaciones con los clientes y asegurar expectativas que se consideren indicadores de la calidad del servicio. Las percepciones de una mayor participación en la producción hasta el momento en que el cliente presta el servicio pueden variar según la "cultura del servicio", el contexto en el que se presta el servicio y la naturaleza de la relación del cliente con la empresa.

En particular, en lo que respecta a la cultura del servicio, la interacción entre clientes y proveedores de servicios está muy influenciada por las características culturales, lo que se refleja en la importante participación de contactos.

El compromiso del cliente sea alto o bajo, no entrega los servicios de la misma manera. En ese sentido, el compromiso del cliente en estos procesos de entrega de servicios requiere un mecanismo de capacitación para los clientes y empleados que determine valores, principios y criterios. En este nuevo siglo, el mercado de clientes es cada vez más exigente y quiere cumplir unos estándares mínimos de calidad respecto a los servicios y derechos como usuarios.

Esto simplemente porque los componentes de la competitividad empresarial, como la calidad, la cantidad, el costo y el tiempo, que son adecuados para recibir una mayor cantidad de información y brindar servicios, aumentan la oferta de servicios que se brindan en el mercado y mucho más. Competir por la prestación de toda clase de servicios. Esta es la fortaleza de la gestión de la calidad del servicio y es necesaria para maximizar los beneficios de la satisfacción del cliente.

Según Briceño de Gómez (2008), si el éxito de la prestación del servicio se ve afectado por la relación con el cliente, entonces todos los que entren en contacto con el 36 cliente deben ser educados y aprender continuamente cómo evaluar los indicadores que el cliente utiliza en la prestación del servicio. 1.2.10.

Dimensiones de la calidad en el servicio Actualmente, los clientes no perciben la calidad como un concepto unidimensional.

Este concepto se basa en el reconocimiento de varios factores. Según Duque (2005), los consumidores evalúan cinco dimensiones para evaluar la calidad del servicio, como se define a continuación:

- La Confianza: se enfoca en brindar los servicios prometidos para administrar de manera segura, precisa y eficiente los problemas de los clientes, brindar servicios oportunos e informar a los clientes cuándo brindarlos.
- La Responsabilidad: se dispone a apoyar a los clientes y proporcionar un servicio rápido. Se enfoca directamente en el soporte, capacidades y capacidades de la empresa en términos de colaboración ágil y tiempo máximo de entrega, dando como resultado el cumplimiento de todas las necesidades y requerimientos del cliente.
- La Seguridad: El conocimiento y la amistad de los empleados, y la capacidad de inspirar buena voluntad y confianza. En todas las áreas de la empresa, el empleado ideal es el vínculo más importante para garantizar interacciones seguras con los clientes, y los empleados siempre son amables y tienen la capacidad de responder las preguntas de los clientes.
- La Empatía: Hay que contar con un personal atento a los clientes. Servicio personalizado, empleados que anteponen a los clientes, empleados que anteponen los intereses de los clientes y empleados que entienden las necesidades de los clientes hacen todo lo posible para garantizar que los servicios sean reconocidos y aceptados satisfactoriamente.
- Los Tangibles: La apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales escritos es la primera impresión que reciben los consumidores de un servicio y una carta de intención. Pueden tener una *egative n egative o egative*.

Estas dimensiones caracterizan la forma en que los clientes ordenan mentalmente información sobre la calidad de los servicios. Las cinco dimensiones mencionadas anteriormente se relacionan con servicios financieros, seguros, reparación y mantenimiento, corretaje, servicios telefónicos y servicios de reparación de automóviles.

METODOLOGÍA

El presente estudio posee un enfoque del paradigma mixto, ya que en el desarrollo de este se lleva a cabo un proceso que recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos de forma unificada con el fin de obtener una vista mucho más coherente del fenómeno. La metodología cualitativa se aplicó ya que se llevó a cabo la observación como técnica de investigación la cual permitió la obtención de información acerca de la problemática abordada en tiempo real y de la mano del propio investigador. Se aplicó la metodología cuantitativa mediante el uso de la encuesta como técnica de investigación, la cual estuvo representada por medio de gráficos estadísticos y análisis de datos para obtener un buen resultado y así solucionar los problemas que afectan a la atención al cliente. Posteriormente, se realizó el análisis de los resultados de esta.

Esta investigación es de tipo descriptiva y explicativa. Los métodos empleados fueron histórico- lógico, análisis-síntesis y el método empírico. Se tomó en cuenta para la recolección de información mediante las siguientes técnicas: La observación y la encuesta.

En el presentes estudio se hizo utilizó el muestreo probabilístico con el fin de realizar el cálculo de forma estadísticas y determinar el número de los usuarios como objeto de estudio a analizar para posteriormente poder indagar sobre las causas que afectan la atención al cliente, teniendo una población promedio de 1200 clientes en la empresa de la limpieza. Para el cálculo de la muestra se explicó la fórmula utilizada para la selección aleatoria simple:

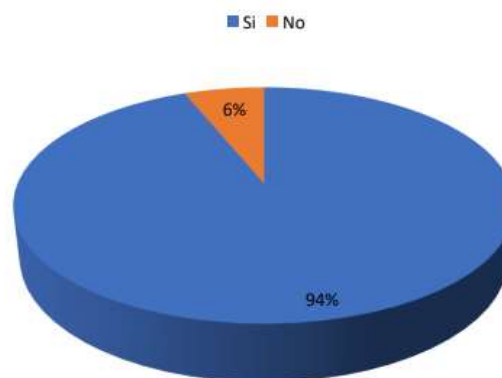
$$n = \frac{N z^2 p(1 - p)}{(N - 1)e^2 + z^2 p(1 - p)}$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra que se utilizará es de 291 clientes.

RESULTADOS

Grafico 1.

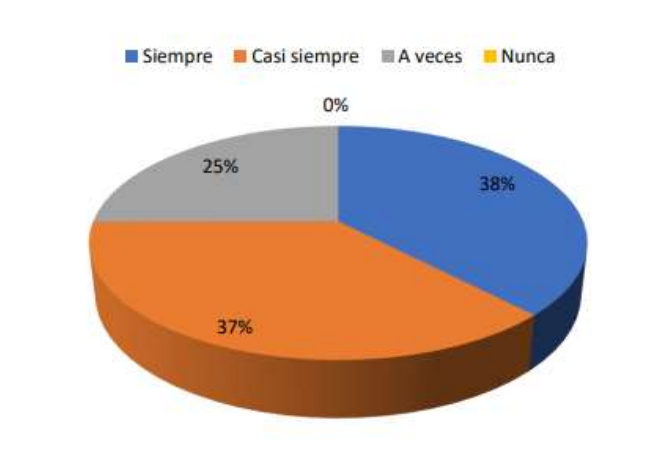
¿Conoce usted los servicios que brinda la empresa de limpieza?



Del total de las personas encuestadas indicó el 94% que si conoce el servicio que la empresa de limpieza brinda y el 6% afirmó que no conocen los servicios que esta ofrece, dando como resultado que la mayoría de los encuestados si conoce los servicios que la organización ofrece.

Grafico 2.

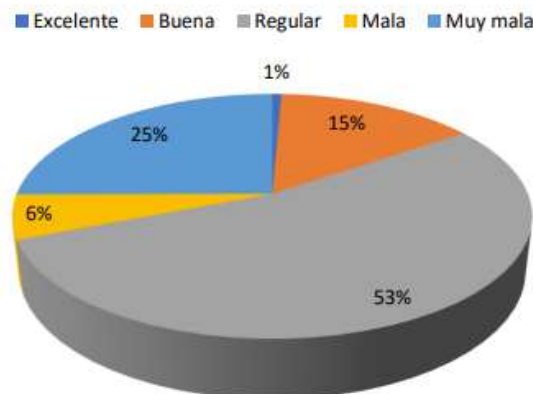
¿Con que frecuencia hace uso de los servicios de limpieza que ofrece la empresa?



Del total de encuestados el 38% afirmó que siempre hace uso de los servicios de limpieza ofrecidos por la empresa, mientras que el 37% indicó que casi siempre hace uso de los servicios; finalmente el 25% indicó que solo a veces. Dando como resultado el porcentaje mayor con el 38% que significa que los usuarios encuestados siempre contactan a la empresa para hacer uso de sus servicios de limpieza.

Gráfico 3.

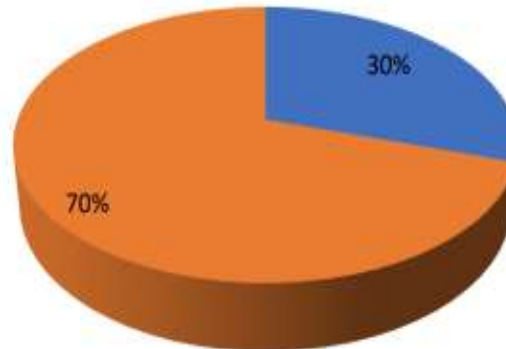
¿Cómo califica la atención recibida por el servicio de mensajería con que cuenta la empresa?



Del 100% de los encuestados, el 53% consideró que el servicio de mensajería es regular, mientras que el 25% indicó que es muy mala; el 15% afirmó que es buena, el 6% asegura que es mala y, finalmente solo el 1% afirma que es excelente. Dando como resultado por mayor porcentaje de las encuestas con el 53% que la atención por mensajería de la empresa.

Gráfico 4.

¿La empresa brinda una respuesta óptima y ágil a las necesidades que usted solicita?



El 70% de los clientes afirman que la empresa no brinda una respuesta óptima y ágil a las necesidades que son solicitadas, sin embargo, el 30% asegura que sí. Esto indica que la mayoría de los encuestados coinciden que si se brinda una respuesta óptima y ágil a lo que se solicita.

Análisis de la Observación Directa

A través de la ficha de observación, se tomó el registro el cual comenzó desde el 2 de mayo del 2022, con una duración de dos horas, desde la 10:00am a 12:00pm. En este intervalo de tiempo se pudo evidenciar la forma de cómo la empresa de limpieza. A. atiende a sus clientes

En primer lugar, se pudo notar que tienen demasiadas personas en espera del servicio, teniendo una atención no adecuada por medio de la mensajería, generando en los clientes molestias. Por otra parte, se pudo observar que, al momento de realizar los servicios de limpiezas, la actitud de los operarios no es la más adecuada ya que pareciera que realizaran el trabajo de manera inconforme, es decir, el comportamiento de los trabajadores a la hora de ejecutar la limpieza se evidencia como fatiga y cansancio. Asimismo, al final de cada jornada se notó en los operarios de atención al cliente en el servicio de mensajería se detectó cansancio visual por su larga jornada frente a la computadora.

La propuesta

Para la propuesta planteada se realizó un plan de mejora donde se llevará a cabo seminarios con temas que permitan el crecimiento del trabajador a nivel de atención al cliente, y dinámicas grupales que permitan afianzar las relaciones y comunicaciones entre empleados; las cuales estarán dirigidas hacia los directivos y colaboradores de la empresa.

El objetivo primordial de llevar a cabo este tipo de capacitaciones es que los empleados y colaboradores que se desempeñan en la empresa estén capacitados para enfrentar cualquier tipo de inconveniente, reclamos e inquietudes que pueden presentar los clientes en cuanto al servicio ofrecido.

Cabe resaltar, que es necesaria la recolección y análisis de información para poder dar inicio de forma eficaz al plan de mejora, ajustándose así a las características que demanda la empresa, y sobre todo que la propuesta se ajuste a los lineamientos de la misma, tales como: misión, visión y objetivos estratégicos a fin de que las actividades que

se desempeñen estén de acuerdo a los parámetros que definen a la organización. El plan de propuesto tiene como fin mejorar e incrementar la productividad en los empleados ya que de esta manera se podrá cumplir con las exigencias del cliente, llevando a la calidad de atención al cliente a realizar un mayor esfuerzo en ofrecer al usuario un servicio donde las relaciones se destaquen de la misma forma que la calidad de un producto, por ello es importante conocer las opiniones de los clientes para poder conocer su grado de satisfacción respecto a la atención brindada.

A través del análisis y tabulación de la encuesta aplicadas a la muestra, que en este caso se realizó a los clientes, se obtuvieron aspectos que hicieron posible la recolección de información veraz en cuanto al criterio de los clientes de cómo perciben la atención brindada y los servicios que ofrece la empresa también se realizó la observación directa en el lugar donde ocurre el fenómeno para tener una perspectiva aún más eficaz sobre el trato que reciben los clientes por parte de la organización.

Resultados esperados en la aplicación de la propuesta

Los resultados que se esperan al ejecutar el plan de mejora, es que la problemática presentada en el servicio de atención al cliente se vea minimizado, incrementando el nivel de motivación en los empleados, aumentando el nivel de satisfacción de los clientes y mejorar los procesos de atención al cliente en la empresa de limpieza el cual podrá contar con las herramientas y requisitos necesarios para que se efectúe con calidad la atención al cliente.

Se espera que a través de los seminario y dinámicas grupales exista una motivación constante de parte de los empleados de la empresa, y tener un clima organizacional donde la comunicación e interacción entre cliente – empleados sea eficaz. Por consiguiente, los aspectos más relevantes que se espera conseguir en esta propuesta se muestran en la siguiente figura, son:

- Mejora de la atención al cliente, de manera que los reclamos y quejas sean abordados con profesionalismo y calidad.
- Incrementar la motivación de los empleados.
- Fortalecer la comunicación entre trabajadores y la comunicación entre cliente-empleado.
- Adquisición de nuevos conocimientos y técnicas actuales en cuanto al servicio de atención al cliente.
- Respuesta oportuna a las solicitudes de los clientes.

Aminorar las inconformidades sobre el servicio brindado. Tomando en cuenta estos aspectos, la atención al cliente de la empresa ofrecerá a sus clientes una experiencia agradable y sencilla, teniendo como propósito proporcionar una relación cercana y duradera con sus clientes contribuyendo así al éxito del negocio, puesto que, si se cuenta con un adecuado soporte de atención al cliente, el mismo se encarga de hacer una buena publicidad a través de comentarios positivos compartiendo estos con amigos, familiares y a través de las redes sociales. Por ello, es importante que una empresa invierta dinero en su personal de atención al cliente capacitándolo de modo que pueda orientar de forma eficiente al usuario.

Evaluación del comportamiento del personal de atención al cliente

Los empleados encargados de la atención al cliente en la empresa desempeñan la atención al cliente de forma empírica, lo cual puede perjudicar a los usuarios ya que no se ponen de manifiesto las habilidades y actitudes como es el caso de la escucha activa, generando incomodidad y malestares al cliente y que este no quiera regresar más a la empresa, a causa de ese inconveniente.

Por lo tanto, si la empresa no ataca estas debilidades puede correr el riesgo de perder clientes muy valiosos. La evaluación del comportamiento del personal de atención al cliente se evaluará a través de la plantilla la cual está caracterizada por contener un encabezado donde se detalla el nombre del evaluador y del trabajador, cuenta con 3 partes, la primera parte consta de habilidades y actitudes que tenga el empleado del área de atención al cliente, valorándolo por un total de 55%, donde cada aspecto tendrá un valor ponderado, que al sumarlos arrojarán un total del 55%, se harán en dos periodos, el primer periodo el día 15 y el segundo periodo a finalizar el mes.

La segunda parte consta con el otro 45% que corresponde a dominio y conocimiento en el área de atención al cliente, así mismo cada uno de estos aspectos tendrá un valor ponderado que al sumarlos darán el total del 45%, así mismo se realizarán dos periodos el primero en el día 15 y el segundo periodo al finalizar el mes. Finalmente, en la tercera se colocarán los porcentajes totales para conocer sobre un 100% cual es el porcentaje del comportamiento del empleado evaluado.

CONCLUSIÓN

En el trabajo presentado se fundamentó los aspectos teóricos sobre la atención al cliente, a través de un trabajo de investigación mixta, la cual hizo posible realizar una evaluación de resultados que permitieron deducir como solución del problema, un plan de mejora.

La empresa de limpieza cuenta con problemas en la atención al cliente y carece de estrategias tanto de atención al cliente como de ventas, por lo cual el plan de mejora, detalla acciones que de dar cumplimiento a cada una de ellas mejorara el proceso en esta área y los problemas con los trabajadores logrando así una atención al cliente de calidad.

El 45% indicó estar muy insatisfecho/a con la atención brindada en la empresa de limpieza, por lo que es importante que la empresa vele por la satisfacción al cliente respecto a sus requerimientos y necesidades, debido a que es una empresa que brinda sus servicios, y se encuentra en un mercado donde la competencia es alta y por ende se esfuerza por sobresalir de la competencia.

El análisis de los resultados obtenidos en la investigación permitió buscar una solución a fin de mejorar la atención al cliente en la empresa de limpieza, de esta forma se podrá lograr la satisfacción de los clientes dado que los inconvenientes manifestados serán atendidos de forma eficiente, esto minimizará el tiempo de espera en la atención de cada cliente y la reducción de quejas y reclamos presentadas por cada uno de ellos

REFERENCIAS

- Amboya, G., & Muñoz, M. (2018). Propuesta de un plan estratégico para la pequeña empresa "El Lojanito" ubicada en la Provincia de Pichincha, parroquia rural Conocoto, Valle de los Chilllos al sur- este del Cantón Quito periodo 2018-2022. Universidad Central Del Ecuador.
- Briceño, M. (2008). La servucción y la calidad en la fabricación del servicio. Visión Gerencial. Cárdenas, I. El Manual de organización y funciones en el rendimiento laboral del personal operativo de la empresa Olpi ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. Tesis Psicología Industrial. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Correa, F. (2019). Definición de administración y teorías administrativas. Gestipolis.
- Corvo, H. (2021). Planeación operativa. Lifeder.

- Coy, D. (2016). Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing. UNIVERSITAT DE VIC – UNIVERSITAT CENTRAL DE CATALUNYA.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales.
- Duque, E. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. Suma de Negocios, 05(12).
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. Telos, 18(03).
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. Telos.GESTIOPOLIS. (21 de noviembre de 2013). Los manuales administrativos como herramienta clave. (P. J. Aguayo, Editor) Recuperado el 2022, de Los manuales 91 administrativos como herramienta clave: <https://www.gestiopolis.com/losmanuales-administrativos-como-herramienta-clave/>
- González, J., & Salazar, F. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. Telos.
- López, G. A., Castro, N. A., & Guerra, O. (2017). Optimización del Plan de Producción. Estudio de caso: Carpintería de aluminio. . Universidad y Sociedad, 9(1), 178-186.
- Mora, C. (2011). La Calidad Del Servicio Y La Satisfacción Del Consumidor. Revista Brasileira de Marketing.
- Ospina, A. (2014). ¿Que Tan Importante Es El Servicio Al Cliente Interno Y Externo En Una Compañía? UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA.
- Palomo, M. (2014). Atención al cliente. . Ediciones Paraninfo, SA.
- Porter, M. E. (2021). ¿Qué es la estrategia?
- Quiroa, M. (2020). Administración. Economipedia.com.
- Quiroa, M. (2021). Planeación administrativa. Economipedia.com.
- Rincón, J. (2021). Plan De Mejoramiento Para Implementar Procesos En La Prestación Del Servicio Del Área Operativa De Rincotrans Transporte Especial S.A.S. De Bogotá. Universidad Piloto De Colombia.
- Rivas, C. (2019). Propuesta De Un Plan De Mejora Para Optimizar La Gestión Del Proceso De Transporte De Inversiones Zamcar S.A.C. Universidad Ricardo Palma.
- Roldán, P. N. (7 de enero de 2017). Organización. (Economipedia.com, Productor)