

ATRIBUTOS DE LA CALIDAD PERCIBIDOS PARA LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR/CLIENTE Y LA EFICIENCIA ORGANIZACIONAL.

RESUMEN

Las organizaciones que buscan la excelencia conocen que se hacen competitivas en la medida en que han logrado desarrollar un servicio personalizado, distintivo y excelente. La gestión empresarial se está caracterizando hoy por centrar la atención, en un elevado nivel de servicio al cliente. Esta tendencia está evolucionando hacia la gestión de las relaciones con los clientes más que a la atención de estos.

El presente estudio revela las interioridades del complejo mundo de los servicios y la atención a clientes desde la perspectiva de este último, que es quien certifica la verdadera calidad desde lo que percibe que le genera satisfacción, y en consecuencia de ello las entidades prestadoras de servicio tienen un arma poderosa de gestión para tributar así hacia la eficiencia organizacional. Fueron utilizados métodos y técnicas que responden al enfoque cuali-cuantitativo, haciendo énfasis en el primero por considerarse el valor psicológico de la variable en estudio. Los campos de investigación se identifican en entidades del sector estatal y privado de mayor aceptación en la población residente de la zona urbana de la ciudad de Camagüey, por el índice de afluencia y generación de ingresos reconocidos en la contribución. Las muestras estuvieron conformadas por, los clientes que accedieron a las entidades en el primer semestre del año 2012, los trabajadores de contacto directo con el cliente, directivos de las entidades estatales y propietarios de las entidades privadas. Los principales resultados muestran que existe una tendencia a percibir como atributos de la calidad para la satisfacción, los aspectos tangibles del servicio, quedando en un segundo plano los aspectos intangibles del servicio. Las conclusiones y recomendaciones presentadas permiten la continuidad de otros estudios para profundizar en la temática.

Palabras claves:

Organizaciones, excelencia, competitivas, gestión de la relaciones, cliente.

PERCEIVED QUALITY ATTRIBUTES FOR CONSUMER SATISFACTION AND ORGANIZATIONAL EFFICIENCY

SUMMARY

The organizations that seek excellence know they become competitive insofar they have accomplished to develop a personalized, distinctive and excellent service. Business management is being noticeable today by focusing on a high level of customer service; this trend is moving toward management of relationships with customers rather than to the care of these.

The following study reveals the interiorities of the complex world of services and customer care

from the perspective of the last one, that is who certifies the true quality from what it perceives that generates satisfaction, and result service provider entities have a powerful weapon to tax management and to organizational efficiency. Methods and techniques were used to respond to qualitative and quantitative approach, emphasizing the psychological consideration first by the variable under study. Research Fields entities identified in government and private sector of greater acceptance in the territory and higher revenues generated from the food service in sale. Samples were made up by clients who agreed to entities in the middle of 2012, the

workers who had direct contact with the clients, executives of state entities and owners of private entities. The main results show the tendency to perceive as quality attributes for the satisfaction, the tangible aspects of service, running in the background the intangible aspects of the service. The conclusions and recommendations presented allowed other ongoing studies to deepen into the subject.

Key words:

Organizations, excellence, competitive, relationship management, customer.

DESARROLLO

La integración de las perspectivas internas y externas en el análisis de la calidad percibida es muy importante para el establecimiento de las posibles áreas de mejora en una organización o entidad de servicio, que tributan a su beneficio y perfeccionamiento y a la satisfacción de los clientes. Es imprescindible tomar en consideración las dimensiones y atributos de calidad que sean fiables y válidos y adecuarlos a cada servicio.

En el año 2011 se aplicaron encuestas de satisfacción en entidades del turismo de la ciudad de Camagüey. Como resultado se conoció que casi el 50 % de los clientes que visitaron alguna instalación turística de servicio no manifestaron satisfacción con la calidad de los servicios por diferentes causas. Sin embargo, este estudio no revela las interioridades de la satisfacción con el servicio ni quedan al descubierto las demandas para generar satisfacción con el servicio recibido. De igual forma queda en la incógnita la proyección de trabajo de estas entidades hacia el cliente, viéndolo desde la arista directa que debe ofrecer la entidad como producto intangible del servicio. Por ello se decidió realizar esta investigación y estudiar el problema de la calidad, en la red extrahotelera más importante en cuanto a la prestación de servicios tanto a los clientes de turismo internacional como a los clientes nacionales. Los negocios propios de nueva creación en nuestro país con servicio de restaurante, se reconocen en la actualidad como la competencia de las

entidades de servicio gastronómico estatal, por la creciente demanda y afluencia de clientes al acceso de estas instalaciones.

Queda entonces definido como problema científico, ¿cómo contribuir con la calidad para la satisfacción del cliente en entidades de servicio del turismo y privadas? La respuesta a esta interrogante la encontramos si se plantea como hipótesis que el diseño de un procedimiento metodológico para el diagnóstico de los atributos de la calidad percibida y la cultura organizacional contribuye a que la calidad se enfoque en la satisfacción del cliente en entidades del turismo y privadas. Para ello es necesario plantarse como objetivo general, diseñar un procedimiento metodológico para el diagnóstico de los atributos de la calidad percibida para la satisfacción del cliente. El logro de este objetivo será posible en la medida en que se diseñen los instrumentos metodológicos para el diagnóstico, se analicen los atributos de la calidad percibidos por el cliente, para finalmente, elaborar un procedimiento metodológico que examinen los atributos de calidad percibida para la satisfacción y la cultura organizacional enfocada al cliente en entidades de servicio del turismo y privadas. El campo de investigación escogido se contextualiza en las entidades estatales de servicio gastronómico y de restauración del Grupo Extrahotelero Palmares Camagüey (la más amplia de su tipo a nivel nacional), estructurada por seis restaurantes, tres cafeterías, una sodería, dos bares, y tres puntos de venta

tipo Ditú, que ofertan comida tradicional criolla, comida internacional, comida rápida, especialidades de helados y sodería, bebidas alcohólicas. Los restaurantes privados escogidos son:

La Herradura.- Oferta comida tradicional criolla y algunas especialidades de comida italiana así como mariscos.

Mesón del Príncipe.- Ofrece comida tradicional cubana y camagüeyana, variedades en mariscos **Santa Teresa.-** Ofrece comida en especialidades italianas, variedades en helados, y algunas ofertas de mariscos y comida tradicional cubana.

Este estudio es descriptivo, aplicado y mixto con un diseño de investigación no experimental/transversal. Necesitó de métodos empíricos (encuesta, entrevista), teóricos (análisis - síntesis, deducción - inducción, hipotético - deductivo, histórico- lógico), y estadísticos (paquete estadístico SPSS para realizar análisis descriptivo de frecuencia o porcentual, con las pruebas de Alpha de Crombach, coeficiente de correlación e intraclásica)

La muestra que accedió a la aplicación de los instrumentos responde al tipo aleatoria simple en el caso de clientes que acceden a los servicios de las entidades de Palmares (144) y los clientes que acceden a los servicios de los restaurantes privados (150). Su muestreo fue probabilístico. De igual forma la muestra intencionada con muestreo no probabilístico corresponde a los directivos de Palmares (7), administradores de las unidades de servicio (13) y sus trabajadores de contacto directo con el cliente (45), propietarios de los restaurantes privados (3) y sus trabajadores de contacto directo con el cliente (23).

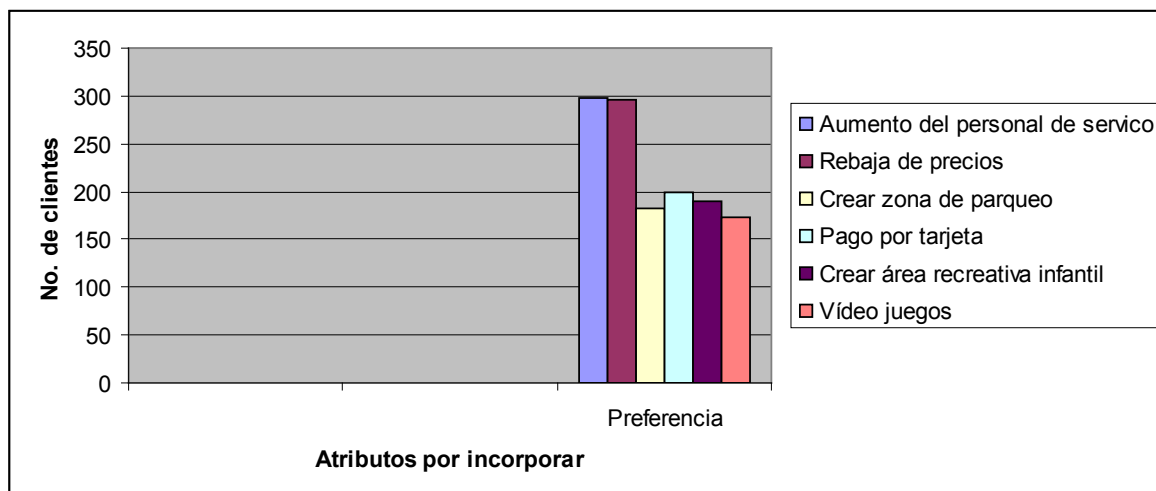
En el marco de esta investigación se emplearon tres técnicas de investigación, el análisis documental y dos tipos de instrumentos: la entrevista y la encuesta.

Presentación de los resultados más relevantes parciales por técnicas.

El **análisis documental** como técnica, permitió conocer el estado actual de la capacitación al personal de contacto con el cliente que atiende el área de servicio y las temáticas investigadas. Como resultado se obtuvo que es insuficiente el entrenamiento teórico-práctico en la calidad para la satisfacción del cliente y el manejo de este último aspecto en el personal de servicio.

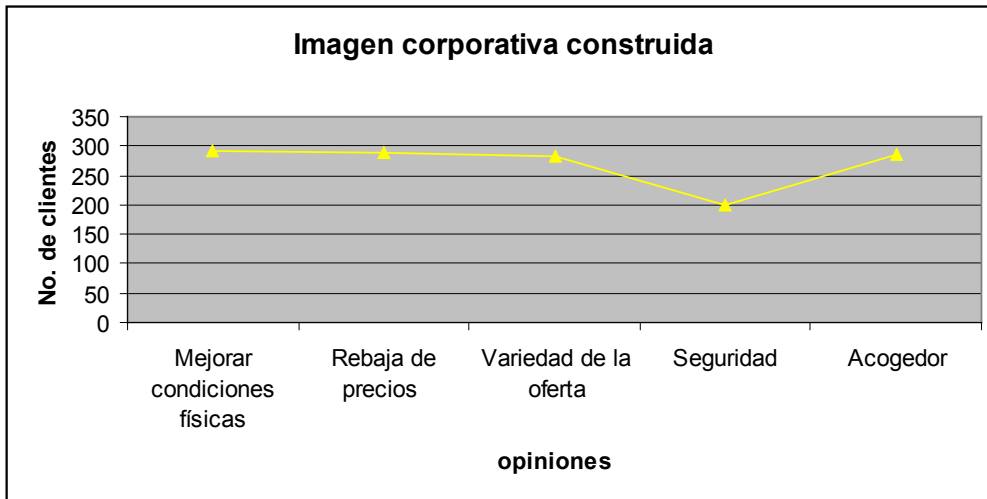
Los resultados de la **entrevista diagnóstica de los atributos** serán representados en gráficos.

Gráfico No. 1



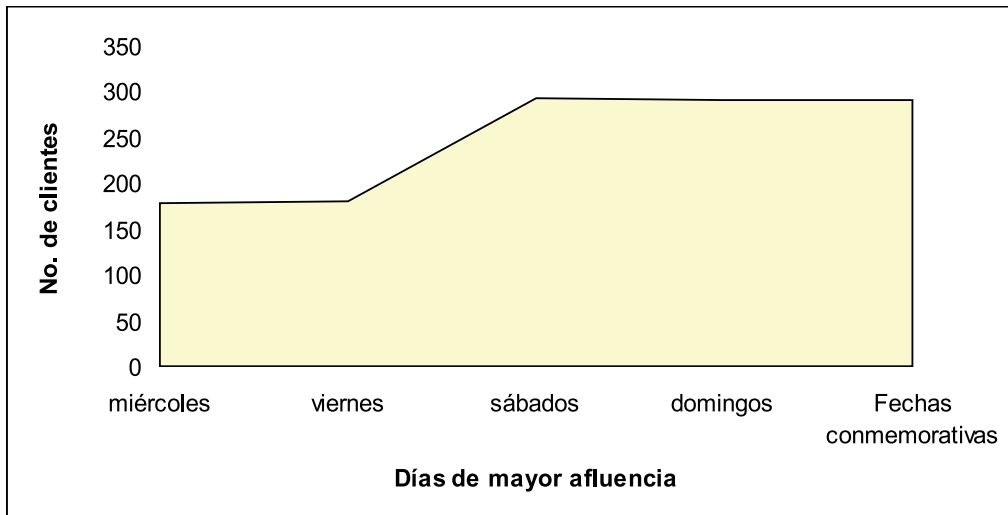
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores

Gráfico No.2



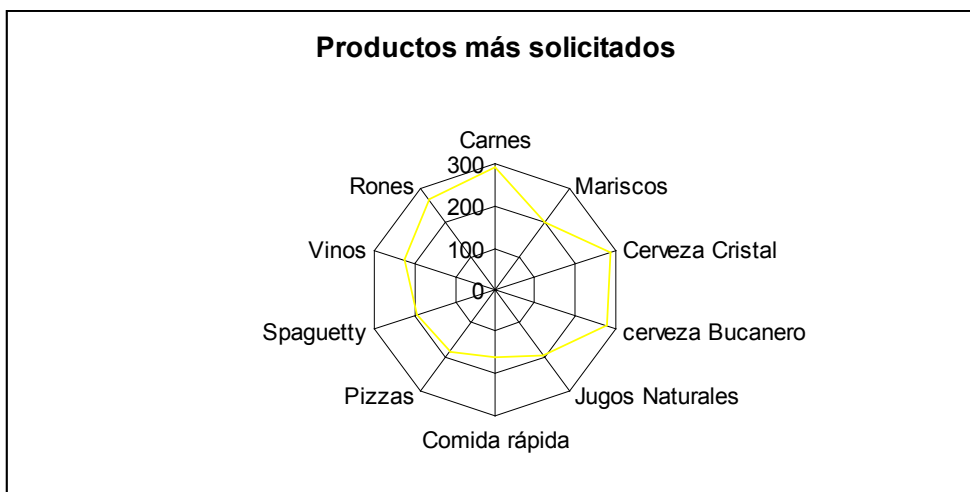
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores

Gráfico No.3



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores

Gráfico No.4



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores

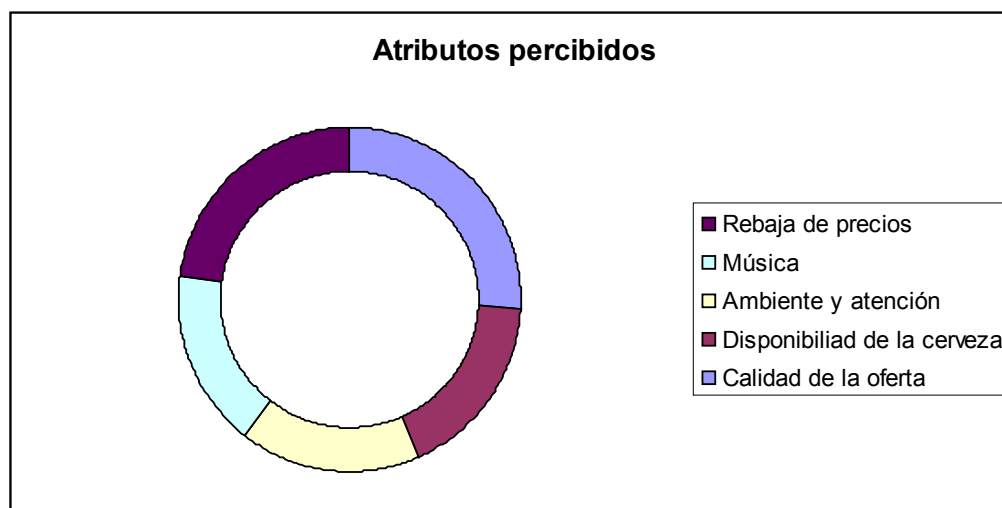
En la **encuesta para la evaluación del servicio** se puede comentar que, la cultura organiza-



cional enfocada al cliente, refleja de manera coincidente factores que facilitan la expresión de un comportamiento orientado al cliente y factores que impiden o entorpecen esta expresión. Lo que dificulta la expresión de la cultura dirigida al cliente, es que no se utiliza la información confiable y de primera mano de los clientes para diseñar; prestar y entregar los productos y servicios, no se utilizan instrumentos y métodos para el diagnóstico de necesidades del cliente y otros sistemas formales de retroalimentación, las entidades escogidas para el estudio están más enfocadas en las características de los productos o servicios que en los resultados percibidos por los clientes. Es decir, concentran más su atención en proveer como oferta los productos que abastece el mercado y no los que prefiere el cliente o percibe que tienen calidad. Facilitan la expresión de una cultura organizacional enfocada al cliente: el conocimiento del valor a aportar a los clientes y la prestación de un mejor servicio, los profesionales de la atención al cliente están autorizados para hacer racionalmente concesiones para satisfacer las necesidades de los clientes y resolver sus quejas.

En la **encuesta diagnóstica** realizada a los clientes que accediendo a las entidades en estudio, se conoció que los atributos de la calidad percibidos para la satisfacción del cliente de mayor importancia y coincidencia desde la perspectiva del cliente son:

Gráfico No.5



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores

Integración de los resultados.- Las técnicas propuestas en esta metodología arrojaron resultados relevantes que corroboran el objetivo de esta investigación, bajo los sustentos metodológicos propuestos. Se evidenció una marcada tendencia a percibir los atributos de calidad para la satisfacción en el siguiente orden de jerarquía: la variedad de la oferta y calidad de los productos, entendido en la diversificación de la presentación de los productos en la oferta (un mismo producto presentado de varias formas. Ej. Bistec de pollo, Pollo a la Camagüeyana) y al cumplimiento de los requisitos aceptados por el cliente de estos productos (temperatura, sabor, decoración) , la atención del personal de contacto y la ambientación del lugar, expresados en profesionalidad, empatía y decoración del lugar. La cultura organizacional enfocada al cliente encuentra resortes para expresarse en el conocimiento del valor de los clientes y la intención de prestar un mejor servicio,(cada trabajador sabe la importancia y consecuencias de un buen servicio al cliente) y la posibilidad de los profesionales para hacer concesiones (libertad de actuación para compensar al cliente en caso de queja) en la satisfacción del cliente; y puede verse limitada para su manifestación en la carencia de instrumentos y métodos para el diagnóstico de necesidades del cliente y la falta de orientación hacia resultados percibidos por los clientes (las entidades no dirigen esfuerzos a satisfacer las demandas y gustos del cliente).

CONCLUSIONES

1. La identificación de los instrumentos metodológicos para el diagnóstico de los atributos de calidad percibida para la satisfacción y la cultura organizacional enfocada al cliente fue esencial ya que incidieron directamente para captar y profundizar los conocimientos de las percepciones de los clientes.
2. Los atributos de calidad percibido por los clientes para su satisfacción se refieren a aspectos tangibles del servicio, por orden de importancia se identifican la calidad del producto (oferta), disponibilidad del producto (cerveza), atención del personal de contacto y ambiente/confort de la entidad.
3. Un procedimiento metodológico que parta del análisis documental y de fuentes secundarias, que contenga a la entrevista y la encuesta diagnóstica a clientes además de la encuesta de evaluación del servicio permite diagnosticar los atributos de calidad percibida para la satisfacción y la cultura organizacional enfocada al cliente en entidades de servicio del turismo y privadas.

REFERENCIAS

1. CALABUIG, F.; QUINTANILLA, I. y MUNDINA, J. (2008). La calidad percibida en los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. Revista internacional de ciencias del deporte. Volumen 4. Número 10. [En línea]. Disponible en: <http://www.cafyd.com/REVISTA/01003.pdf> [Accesado el 18 de febrero de 2008].
2. CORREIA, S. M. y MIRANDA, F. J. (2005). "La medida de la calidad percibida en alojamientos rurales de España y Portugal. La escala Ruralqual". [En línea]. Disponible en: <http://gge.unex.es/documentos/escala%20ruralqual.pdf> [Accesado el 20 de octubre de 2011].
3. Esteban, C.; RUBIO, L. y Oliva, F. (2005). "Estudio sobre la calidad percibida por el cliente en una agencia de viajes. Propuesta de estrategias basadas en la utilización de las nuevas tecnologías". [En línea]. Disponible en: <http://euturismogijon.en.eresmas.com/euturismo/calidadag.pdf> [Accesado el 20 de febrero de 2012].
4. HERNÁNDEZ, R. M.; MUÑOZ, P. A. y SANTOS, L. (2006). "Calidad objetiva y su relación con la formación y la satisfacción del empresario: el caso de los alojamientos rurales españoles". Documento de trabajo. Universidad de Salamanca.
5. LÓPEZ, C. (2006). "Satisfacción y servicio al cliente". [En línea]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/servicioalcliente> [Accesado el 4 de julio de 2011].—

