COVID-19



ESTRATEGIA PARA GESTIONAR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EMPRESARIALES EN TIEMPOS DE COVID-19

ESTRATEGIA PARA GESTIONAR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EMPRESARIALES EN TIEMPOS DE COVID-19

STRATEGY TO MANAGE THE QUALITY OF BUSINESS SERVICES IN TIMES OF COVID-19

Mónica Del Rocío Alarcón Quinapanta

Doctora en Ciencias Técnicas, Docente Investigador Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Ecuador, correo electrónico: monicaalarcon@uniandes.edu.ec / Orcid: 0000-0003-2510-4773.

Osmany Pérez Barral

Doctor en Ciencias Económicas, Docente Investigador Pontificia Universidad Católica del Ecuador, correo electrónico: operez@pucesa.edu.ec / Orcid: 0000-0002-4735-483X.

Jorge Vladimir Núñez Grijalva

Doctor en Ciencias Jurídicas, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, correo electrónico: jnunez@ pucesa.edu.ec / Orcid: https://orcid.org/ 0000-0001-5335-1160.

Nombre del Proyecto de Investigación

Modelo y procedimiento de herramientas de gestión para potenciar el turismo en la provincia de Tungurahua, fuente de financiamiento la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Objetivo

Diseñar una estrategia para gestión de calidad en los servicios empresariales en tiempos de Covid-19

Descripción del Contexto

Los acontecimientos marcados por la crisis sanitaria mundial, han permitido develar en los habitantes del planeta, su capacidad de resiliencia, al cambiar rutinas de trabajo, estudio, convivencia, esparcimiento, intercambio social, entre otras. Asimismo, las organizaciones no son la excepción, pues proponen nuevas formas de comercializar sus productos y servicios, con la finalidad de minimizar el impacto de los efectos de esta pandemia (COVID-19).

Por lo expuesto, los clientes cambian radicalmente sus hábitos de consumo, pues, priorizan en diversos casos sus compras, dada la crisis económica que los afecta, además de generar en ellos miedo e inseguridad el contacto con proveedores y otras personas,

o incomodidad por las restricciones de movilidad y confinamiento; factores que, sin lugar a duda, afectan la rentabilidad de las empresas, desencadenan iliquidez, disminución del personal, así como, les exige el redireccionamiento de sus operaciones; lo que, ocasiona adicionalmente, la desaceleración en la economía de las empresas y naciones e incertidumbre para afrontar un futuro post COVID.

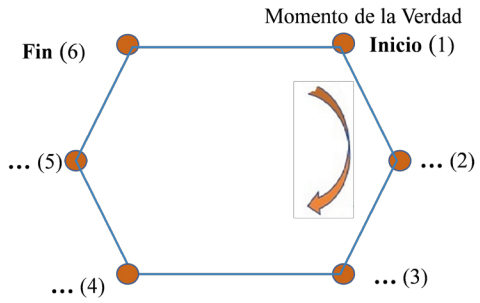
Revisión de la Literatura

El cliente, constituye en toda empresa el ente que impulsa su trabajo, por tanto, el servicio que ésta le brinda debe responder a satisfacer sus necesidades y expectativas, y así, incorporarla como una estrategia competitiva que se configure en su cultura organizacional y asocie la planificación y ejecución de su oferta, de manera que el consumidor disfrute una experiencia de calidad, lo cual es considerado por Sánchez et al., (2020) como un término estratégico. Por lo que, es importante precisar qué es servicio y calidad. En este sentido, el servicio es más que un conjunto de actividades, incluye la actitud y trato de que los miembros de la organización manifiestan hacia el cliente, con el propósito de satisfacer sus necesidades y expectativas (Juan San Valero, 2018). Mientras que calidad, para Mayo et al., (2015), es la satisfacción del cliente, a la que se suma su transformación en correspondencia con las condiciones materiales de vida y el desarrollo del conocimiento y la tecnología.

Con base a lo expuesto, se considera necesario gestionar la calidad del servicio, es decir, que a pesar de ser intangible, éste se mire como un producto de carácter sistémico y estructurado, que se administra, planifica, organiza y controla (Garcias, 2016). Para alcanzar este propósito, el estudio incorpora instrumentos administrativos, entre los que destacan: momentos de la verdad, triángulo del servicio y modelo SERVQUAL, que se definen a continuación.

En tal contexto, Carlzon (1991) expresa que, la prestación de un servicio se ejecuta por intervalos, es decir, cada instante en que un cliente toma contacto con la persona que lo atiende, es un "momentos de la verdad". A su vez, Albrecht y Zemke (2003) indican que, los momentos de la verdad no son casuales, suceden como resultado de una secuencia lógica de acciones, que son medibles y permiten identificar con precisión las mejoras requeridas para suministrar el servicio. Con lo cual, el conjunto de instantes que el consumidor y la organización entran en contacto, es un "ciclo del servicio" (ver figura 1). De esta manera, representa la experiencia total del cliente con la empresa, lo que le permite emitir su juicio de valor en relación a la prestación que recibe.

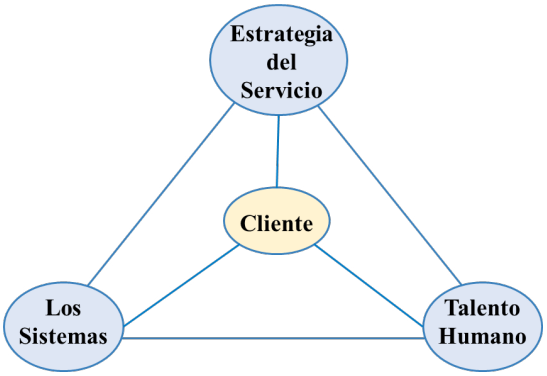
Figura 1.
Ciclo del Servicio



Fuente: *Elaboracion propia (2021) adaptado a partir de Serna , (2015)*

Por consiguiente, resulta indispensable gestionar este servicio y, para ello, Albrecht y Zemke (2003) propone utilizar el triángulo del servicio, un instrumento de fácil comprensión (ver figura 2), cuyos componentes direccionan la administracíón específica de las actividades requeridas en el serivio.

Figura 2.
Triángulo del Servicio



Fuente: *Albrecht y Zemke (2003)*

Al respecto, se describen los aspectos que contiene la figura anterior, dada la importancia que tienen los elementos concebidos:

a. La estrategia del servicio, consiste en planificar el producto o servicio a ofertar, precio, comercialización, es diseñar acciones que ayuden a mejorar la competitividad empresarial.

b. Los sistemas, tienen relación con los procesos y políticas del servicio (infraestructura, lógística, equipos y sistemas que se utilizan). Este componente, se caracteriza por brindar consistencia en el cumplimiento de las necesidades y espectativas del cliente, con el objeto de asegurarle una experiencia diferente al mantener un contacto con la organización.

c. Talento Humano, se relaciona con la gestión del personal, que incluye: selección, competencias por puestos de trabajo, delinear que considera: incentivos, ambiente de trabajo cómodo y seguro, entre otros. A su vez, todo en su conjunto, logra un impacto positivo en el cliente por el servicio que recibe.

d. Clientes, es la razón de ser de la empresa, se hace necesario identificar sus necesidades, expectativas e intereses.

Una vez descritos los elementos del Triángulo de Servicios, se propone como método de evaluación de la satisfacción del servicio en tiempos de COVID_19, para ello, se considera pertinente el modelo SERVQUAL (Zeithaml y Bitner, 2012), dado que, busca identificar la diferencia entre la expectativa y la percepción del cliente, basado en la aplicación de sus 5 dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, con la finalidad de obtener la información requerida con la aplicación de un cuestionario conformado por 22 ítems. Donde, una vez procesadas las respuestas del instrumento, se obtiene el Índice de Calidad del Servicio, lo que, permite identificar, además, 5 brechas entre la prestación esperada y percibida por el cliente, estas son:

1. Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de

los directivos.

2. Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las normativas de calidad.

3. Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

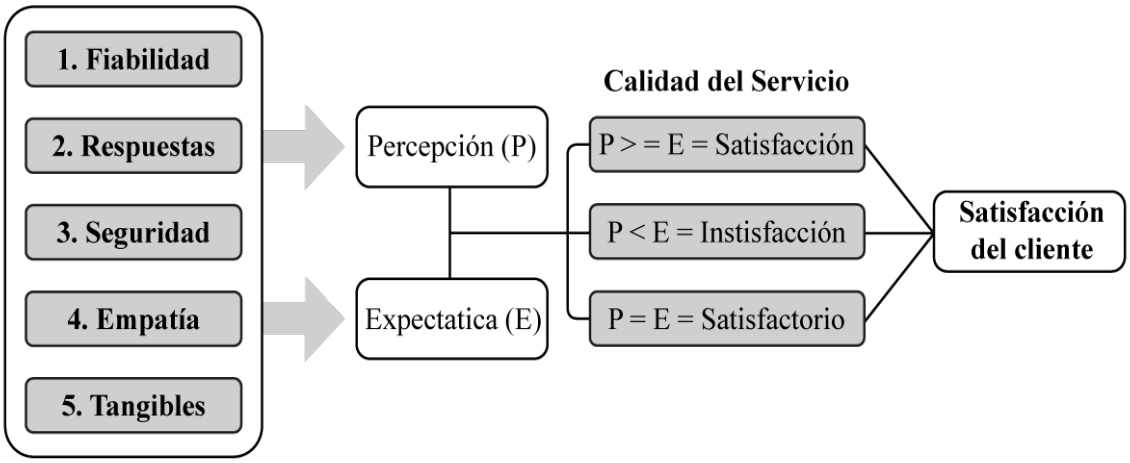
4. Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa y

5. Es la resultante de las cuatro anteriores. Es la diferencia entre el servicio esperado y percibido.

Metodología

La investigación es de tipo descriptiva-explicativa, pues identifica y caracteriza los diferentes componentes de la estrategia para gestionar la calidad de los servicios mediante instrumentos, como: triángulo del servicio y el Modelo SERVQUAL (ver figura 3). Asimismo, el enfoque mixto, permite obtener e interpretar información relevante para la toma de decisiones. Para su ejecución, se apoya de un cuestionario, conformado por 22 preguntas que son valoradas a través de la escala de Likert, enfocadas en 5 dimensiones del modelo propuesto, cuyos resultados son interpretados bajo el siguiente criterio:

Figura 3.
Modelo SERVQUAL



Fuente: *Elaboración propia (2021) adaptada de Nieto et al., (2016)*

Hallazgos

Si bien, el servicio es un bien intangible con alta representatividad al interior de la organización, en la actualidad, este debe ser gestionado estratégicamente, de modo que, represente una ventaja competitiva para la empresa, por lo que, el estudio propone una estrategia para administrar la calidad de esta prestación apoyada en los

componentes del triángulo del servicio, con la finalidad de que se diseñen las actividades que generen satisfacción en los clientes en todo momento, no obstante, es preciso conocer el criterio de éstos, y su juicio de valor, para ello, se incorpora el modelo SERVQUAL, cuyas dimensiones buscan mejorar la fiabilidad, seguridad y empatía entre los interesados, perspectiva que tiene como propósito reactivar los estados emotivos de sensibilidad, incertidumbre y desconfianza, ocasionados por esta crisis sanitaria (COVID-19).

Conclusión

El análisis crítico de los referentes teóricos afín con la prestación de las empresas, contribuyeron al diseño de una estrategia de gestión de la calidad del servicio, la misma que, considera la importancia de la relación directa entre la organización y los clientes, con la finalidad, de que se alcance y aprecie un alto nivel de credibilidad, empatía, fiabilidad y tangibilidad por parte de los clientes en tiempos de Covid-19, ya sea, en servicio directo en la organización, virtual o a domicilio.

Fuentes bibliográficas

Albrecht, K., y Zemke, R. (2003). *Gerencia del servicio: ¿cómo hacer negocios en la Nueva Economía!.* 3R Editores (ed.); 2a, ilustra eds.).

Alwafi Ridho, S (2018). *Diseño de un Modelo para la Gestion del Servicio y la Satisfaccion del Cliente en la Oferta Academica En los Programas Pregrago, Basado en La Aplicación Del Modelo Servqual En La Universidad Cooperativa De Colombia Sede Bogota. En Universidad Cooperativa De Colombia* (Vol. 151, Número 2).

Carlzon, J. (1991). *El momento de la Verdad* (S. . Diaz, de Santos (ed.); 3era.).

Garcias, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos,* 18(3), 381–398. file:///C:/Users/User/Downloads/artículo_redalyc_99346931003.pdf

Juan San Valero, L. (2018). *Implantación de un modelo basado en "Momentos de la Verdad" (MOT) para la gestión de la satisfacción del cliente. Una aplicación en una empresa de servicios de ciberseguridad.* https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/108584/21700528M_TFM_1531990666478563639545163669724.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Mayo Alegre, J. C., Loredo Carballo, N. A., y Reyes Benítes, S. N. (2015). En torno al concepto de calidad. Reflexiones para su definición. *Retos de la Dirección*, 9(2), 49–67.

Nieto, Priscila y Pacheco, L. (2016). *Análisis De La Calidad Del Servicio Del Sector Hotelero, Categorización Cuatro Estrellas En La Ciudad De Cuenca; Y, Propuesta De Diseño Del Modelo Servqual Para: Hotel Zahir 360", Año 2015* [Universidad de

Cuenca]. http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/26079/1/Tesis.pdf

Sanchez, I; Sanchez, J y Pinedo, I. (2020). Principios de la calidad del servicio en el sector hotelero en ek distrito especial turistico y cultural de Riohacha. *Tendencias en la Investigación Universitaria. Una visión desde Latinoamérica. Volumen XI,* pp 259-273.Doi: www.doi.org/10.47212/tendencias2020.17

Serna Gómez, H. (2015). *Manual para las Pequeña y Mediana Empresa* (F. E. C. M. Cano (ed.); Primera ed). http://www.fumc.edu.co/documentos/elibros/Momentos_de_verdad.pdf

Zeithaml, V., y Bitner, M. J. (2012). *Marketing de Servicios* (B. A. E. 6a Edición (ed.); Sexta).