



Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas

**Gestión efectiva del servicio al cliente como herramienta para elevar la
satisfacción del cliente en empresas profesionales contables en zona 10
Guatemala**

(Artículo Científico – Trabajo de Graduación)

Kevin René Josué Daniel Alvarado García

Guatemala, noviembre 2020

**Gestión efectiva del servicio al cliente como herramienta para elevar la
satisfacción del cliente en empresas profesionales contables en zona 10
Guatemala**

(Artículo Científico – Trabajo de Graduación)

Kevin René Josué Daniel Alvarado Garcia

Dra. María Eugenia Sandoval Martínez de Paz (**Asesora**)

Lcda. Analucía Lau de Asensio (**Revisora**)

Guatemala, noviembre 2020

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

M.Sc. Ingrid Sucely de León de Díaz

Coordinadora

Guatemala, septiembre 2020

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy autor del Artículo científico titulado **“Gestión efectiva del servicio al cliente como herramienta para elevar la satisfacción del cliente en empresas profesionales contables en zona 10 Guatemala”** y confirmo que respeté los derechos de autoría de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad por la publicación del presente estudio y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,



Kevin Rene Josué Daniel Alvarado Garcia

Licenciatura en Administración de Empresas

Carné No.: 201400919

**DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
GUATEMALA, 02 DE NOVIEMBRE DE 2020.**

DICTAMEN

Tutor: Lic. María Eugenia Sandoval Martínez de Paz

Revisor: Lic. Analucía Lau de Asensio

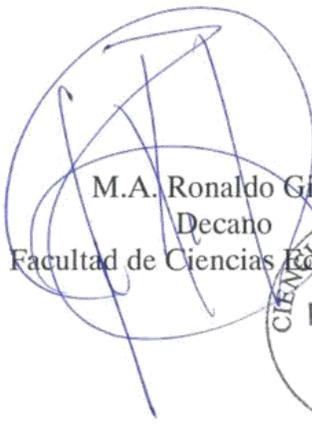
Artículo científico titulado: "Gestión efectiva del servicio al cliente como herramienta para elevar la satisfacción del cliente en empresas profesionales contables en zona 10 Guatemala."

Presentada por: Kevin René Josué Daniel Alvarado García

Se autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado académico de: Licenciado en Administración de Empresas

M.A. Ronaldo Girón
Decano
Facultad de Ciencias Económicas



Guatemala, 24 de febrero de 2020

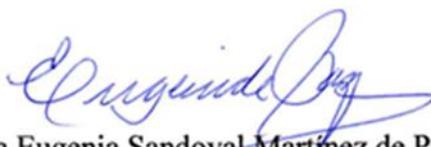
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados señores:

En relación a la Asesoría del Artículo Científico titulado: "**Gestión efectiva del servicio al cliente como herramienta para elevar la satisfacción del cliente en empresas profesionales contables en zona 10 Guatemala**", realizado por Kevin René Josué Daniel Alvarado García, Carné 201400919, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la Asesoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes,


Dra. María Eugenia Sandoval Martínez de Paz
Colegiado 13,233

Guatemala, 20 de marzo de 2020

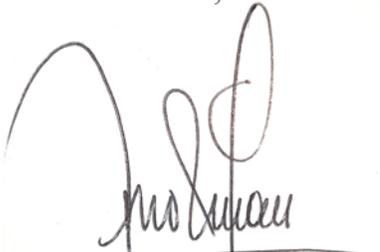
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Estimados Señores:

Con relación al Artículo Científico titulado: **“Gestión efectiva del servicio al cliente como herramienta para elevar la satisfacción del cliente en empresas profesionales contables en zona 10 Guatemala”**, realizado por Kevin René Josué Daniel Alvarado García, Carné No. 201400919, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la revisión de este, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes,



Licda. Analucía Lau de Asensio
Colegiado Activo No. 25956

Dedicatoria:

A Dios:

Por su infinito amor y misericordia.

A mi madre:

Por su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida y ejemplo brindado.

A mi tío:

Por ser un ejemplo que seguir.

A mis hermanos:

Por ser el motivo de lucha y seguir adelante.

Contenido

Abstract	i
Introducción	ii
Capítulo 1	1
Metodología	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Pregunta de investigación	1
1.3 Objetivos	1
1.3.1 Objetivo general	1
1.3.2 Objetivos específicos	1
1.4 Tipo de Investigación	1
1.4.1 Investigación descriptiva	2
1.5 Sujeto de investigación	2
1.6 Alcance de la investigación	2
1.6.1 Temporal	2
1.6.2 Geográfico	2
1.7 Definición de la muestra	2
1.7.1 Empleo de fórmula finita	3
1.8 Instrumento de investigación	4
1.9 Recolección de datos	4
1.10 Procesamiento y análisis de datos	4
Capítulo 2	5
Resultados	5
2.1 Presentación de resultados	5
Capítulo 3	21
Discusión y conclusiones	21
3.1 Extrapolación	21
3.2 Hallazgos y análisis general	29

3.3 Conclusiones	30
Referencias	32
Anexos	33

Abstract

La presente investigación fue realizada con el fin de brindar un mejor panorama al momento de la atención al cliente en empresas profesionales contables, el objetivo es conocer y establecer el servicio que se presta en dichas entidades.

Se determinó el problema a investigar que consiste en ¿cómo gestionar efectivamente el servicio al cliente como herramienta para elevar la satisfacción del cliente en empresas contables? Para esto se obtuvo información por medio de libros, de igual manera se establecieron objetivos de investigación y de qué manera realizar dichos objetivos.

El objetivo primordial de la investigación es conocer y establecer los procedimientos del servicio al usuario en las instituciones de contabilidad, proponiendo estrategias como herramienta factible para mejorar el servicio que brindan las empresas contables, y para ello se utilizó a los colaboradores y clientes de las empresas ubicadas en zona 10, utilizando como instrumento las encuestas para determinar si es realmente necesario mejorar el servicio.

Introducción

La presente investigación nace de la importancia del servicio al cliente en las empresas que prestan servicios contables, ya que sin consumidor no podrían existir las empresas, porque ellos son parte fundamental y la razón de ser de la organización, es por eso importante mantener a los usuarios satisfechos con el servicio prestado, dentro de la empresa se deben crear estrategias para retener y con el paso del tiempo darle un valor agregado al servicio, esta investigación surge con la necesidad de conocer si el área de servicio al cliente tiene la capacidad de atender las inquietudes y reclamos. ya que con el transcurso del tiempo este se convierte en un factor muy importante para el usuario y la organización por lo que se busca brindar y mejorar la situación entre las personas que adquieren el servicio y la organización.

Identificando las debilidades en el servicio que se está prestando para tomar las mejores decisiones y cambiar el ritmo de la organización haciéndola, efectiva ya que es necesario conseguir la satisfacción del cliente, manteniendo la calidad y eficiencia en el servicio.

Por tal razón se hizo un análisis de la situación en empresas contables de la zona 10, encuestando al personal de atención al cliente, para saber qué situación está afectando al área y cuál ha sido la experiencia del comprador del servicio al momento del contacto directo para adquirirlo, y así poder crear un plan de acción y generar ideas de mejora en la actitud y eficiencia en los colaboradores.

Haciendo que el cliente tenga una percepción distinta a la primera vez que se presentó en la empresa para adquirir el servicio, logrando lealtad en ellos y que regresen, pero esta vez acompañado de algún otro cliente potencial, por tal razón es necesario evaluar el servicio, la percepción y expectativa que busca el cliente en la organización tomando en cuenta cada sugerencia o queja para tomar decisiones favorables.

En el capítulo 1 se encuentra la situación planteada de las empresas contables de zona 10 y se define el instrumento que se utilizara en dicha investigación, se establecen los objetivos que se quieren lograr y el alcance que tendrá.

En el capítulo 2 se presentan los resultados a través de las gráficas de las encuestas que se realizaron al personal de las empresas contables de la zona 10, justificando el resultado de cada gráfica.

En el capítulo 3 se encuentra la discusión planteada de la situación de la organización, así como sus posibles soluciones para hacer del servicio más efectivo.

Por último, observamos los anexos, es decir la encuesta que fue la herramienta utilizada para saber la situación de la empresa.

Capítulo 1

Metodología

1.1 Planteamiento del problema

En las empresas profesionales contables la calidad en el servicio al cliente es de vital importancia, por el simple hecho que ellos exigen siempre lo mejor, por tal motivo el servicio empezó a tomar fuerza y ser considerado un elemento sumamente importante para destacar y darle un valor agregado a las empresas, siendo necesario establecer procedimientos que ayuden a elevar la satisfacción al cliente.

1.2 Pregunta de investigación:

¿Cómo elevar la satisfacción del cliente en empresas profesionales contables en zona 10 Guatemala, a través de la herramienta de gestión efectiva del servicio al cliente?

1.3 Objetivo de investigación

1.3.1 Objetivo general

Establecer los procedimientos para la gestión efectiva del servicio al cliente, como herramienta para elevar la satisfacción de esta.

1.3.2 Objetivos específicos

- Establecer un manual de políticas y procedimientos determinando el tipo de servicio ofrecido al cliente.
- Elaborar un programa de capacitaciones para el personal de servicio al cliente.
- Elaborar un programa para desarrollar habilidades para el manejo de conflictos en la atención presencial y telefónica al cliente.

1.4 Tipo de investigación

Para poder determinar la gestión efectiva del servicio al cliente en empresas profesionales contables y determinar los procedimientos y servicio dado al cliente, se realiza el enfoque

cuantitativo, donde las encuestas están dirigidas a los clientes, y la investigación cualitativa: entrevistas dirigida a propietarios de las empresas contables y colaboradores del servicio.

1.4.1 Investigación descriptiva

El tipo de estudio es descriptivo porque se analizan las distintas variables de la situación planteadas en empresas profesionales contables de zona 10, obteniendo datos estadísticos para identificar el servicio prestado y proponer una factible solución.

1.5 Sujeto de investigación

La investigación está dirigida a empresas profesionales contables de la ciudad de Guatemala zona 10, con el fin de una gestión efectiva en la prestación de un buen servicio, donde se realizarán encuestas al personal para la recopilación de información.

1.6 Alcance de la investigación

1.6.1 Temporal

El desarrollo de la investigación inició en el mes de octubre de 2019 y finalizó en marzo del 2020.

1.6.1 Geográfico

La investigación se realizó en el municipio de Guatemala, en la zona 10 de la ciudad capital, mediante información adquirida de empresas profesionales contables de dicho sector.

1.7 Definición de la muestra

Para saber la muestra a la que hay que aplicar la investigación existen dos fórmulas, la fórmula infinita cuando el universo es mayor a 30,000. Y la fórmula finita cuando el universo es menor a 30,000, que es el caso de la presente investigación de gestión efectiva del servicio al cliente como herramienta para elevar la satisfacción del cliente en empresas profesionales contables en zona 10 Guatemala.

1.7.1 Empleo muestra finita

Para definir el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula finita.

En donde:

Z = Nivel de confianza: 1.96

N= Universo o población: 21empresas

p= Probabilidad a favor: 5% = 0.50

q= Probabilidad en contra: 5% = 0.50

n= Número de elementos = ¿? (tamaño de la muestra)

e= Error máximo permitido 5%= 0.05 Cálculo

Cálculo:

$$\frac{1.96^2 (0.5) (0.5) (21)}{(0.05)^2 (21 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$\frac{20.1684}{1.0104} = R// 20 \text{ encuestas}$$

$$1.0104$$

1.8 Definir instrumentos de investigación

Se utilizaron encuestas para el personal de servicio al cliente de empresas profesionales contables de la ciudad de Guatemala zona 10 donde se llevó a cabo la investigación, el cuestionario cuenta con 15 preguntas la mayoría dicotómicas y alguna otra respuesta abierta.

1.9 Recolección de datos

El trabajo de investigación de campo fue realizado a través de un cuestionario donde consta de 15 preguntas, estuvo dirigido al personal de empresas profesionales contables de zona 10 de la ciudad de Guatemala por medio de una plataforma en la web, llamada Google forms.

1.10. Procesamiento y análisis de datos

Los resultados estadísticos de dicha encuesta fueron analizados y obtenidos dentro de la investigación de campo realizada a las 21 empresas contables de la zona 10 de la ciudad de Guatemala. donde se utilizó una plataforma web para encuestar al personal, utilizando Excel para graficar y así poder presentar en el capítulo número dos.

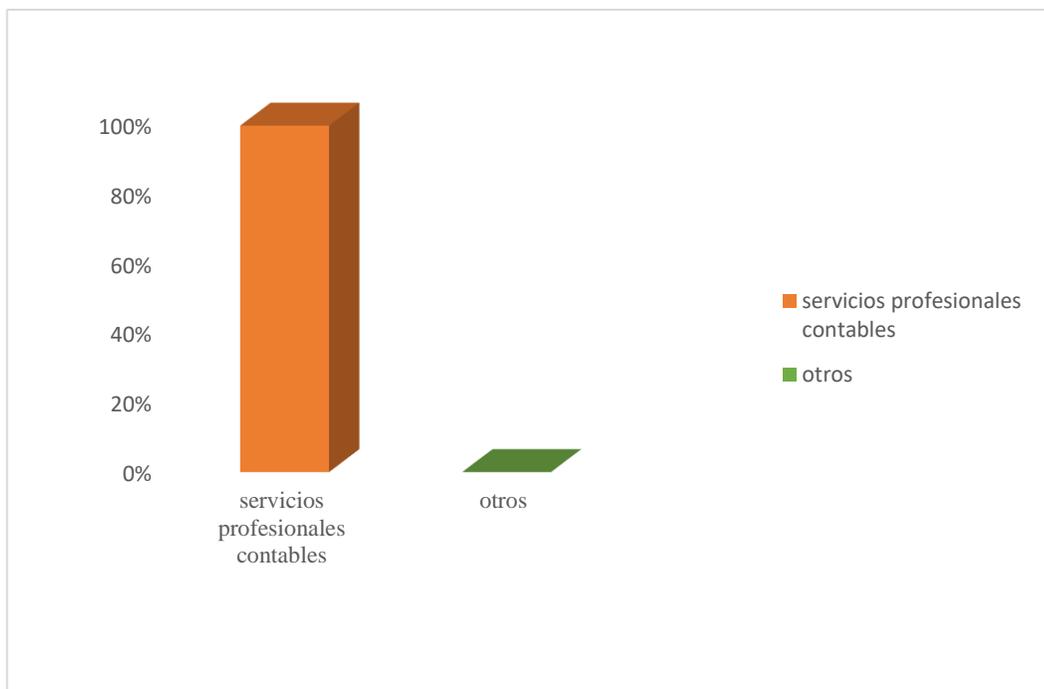
Capítulo 2

Resultados

2.1 Presentación de resultados

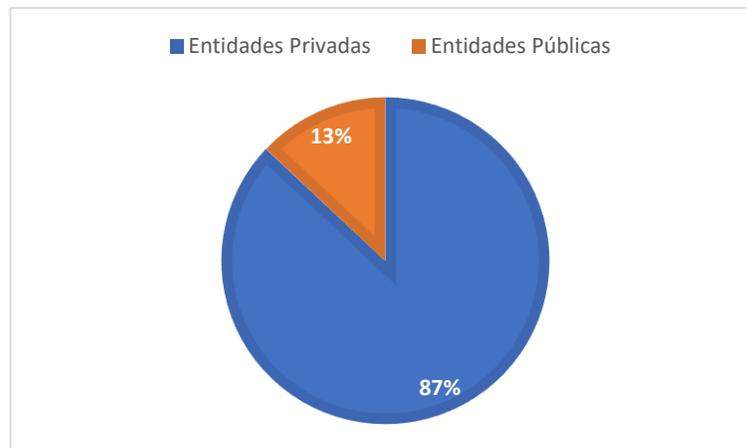
¿Qué servicio presta la empresa? ¿A quién presta el servicio? ¿Para qué lo hace?

Gráfica 1.1



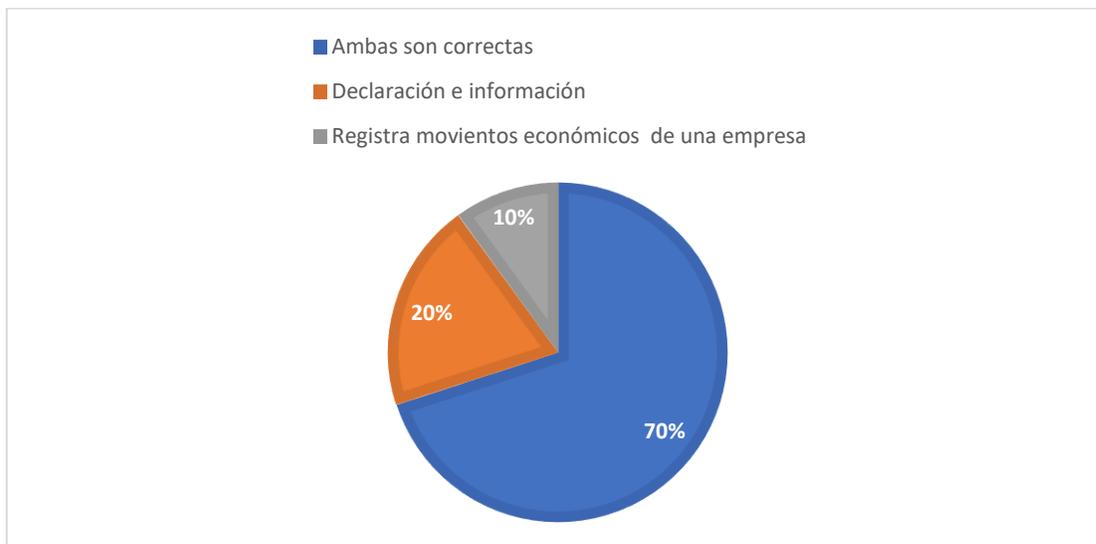
Fuente: elaboración propia

Gráfica 1.2



Fuente: elaboración propia

Gráfica 1.3



Fuente: elaboración propia

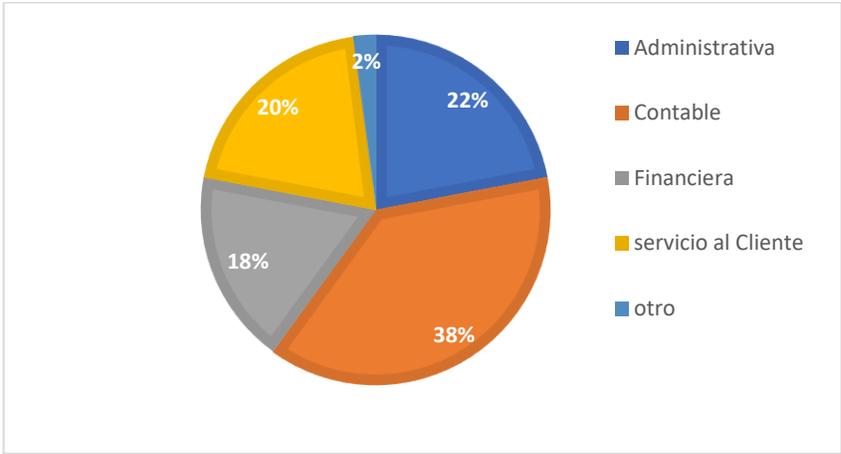
Se puede observar en la gráfica 1.1 que el 100% de los trabajadores encuestados conocen el servicio que presta la empresa, siendo estos servicios profesionales contables.

Se muestra en la gráfica 1.2 que el 87% del servicio prestado es a entidades privadas, mientras el otro 13% lo ocupa las entidades públicas.

En la gráfica 1.3 se puede observar el nivel de respuestas que se obtuvieron al preguntarle a los trabajadores, ¿Para qué lo hacen? El 70% contestó que lo hacen para declarar e informar al cliente respecto a los movimientos económicos de la empresa, es decir ambas respuestas son correctas, mientras el otro 20% contestó que se hace para declarar al ente fiscalizador y el otro 10% su respuesta fue de registrar movimientos económicos de una empresa.

¿En qué área se encuentra desempeñando su función?

Gráfica No. 2

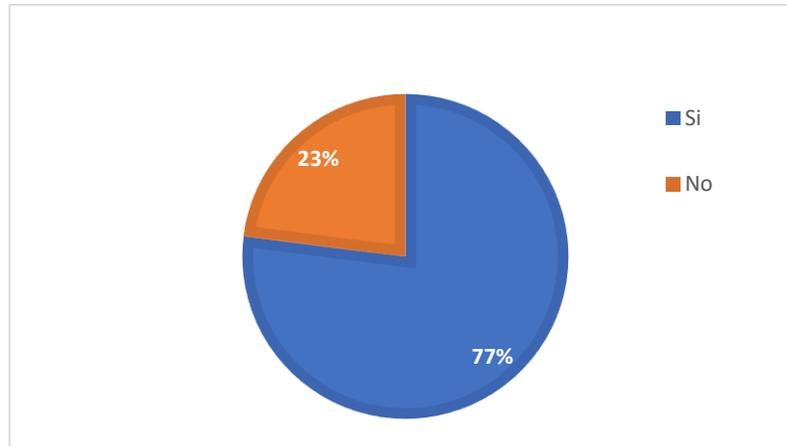


Fuente: elaboración propia

De las encuestas realizadas el 38% de los empleados se encuentran laborando en área de contabilidad, mientras el 22% están en área administrativa el otro 20% área de servicio al cliente y el 18% área financiera y el resto en otros departamentos.

¿Se sigue una política de mejora en el servicio?

Gráfica No. 3

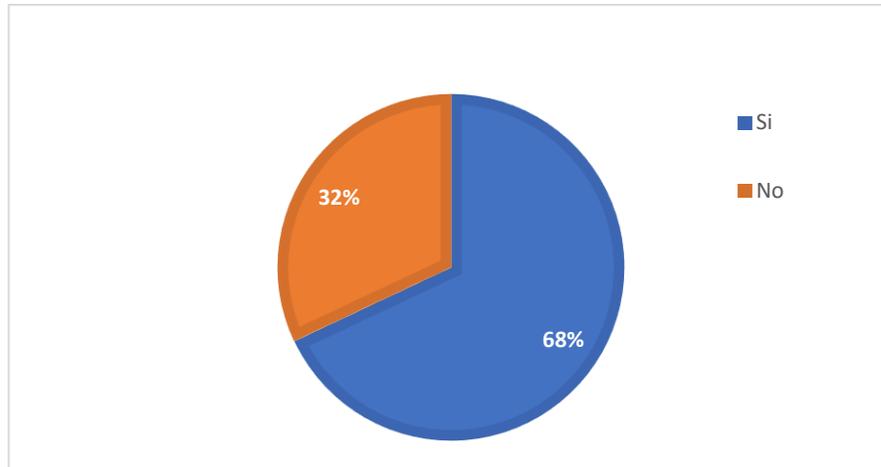


Fuente: elaboración propia

El 77% de los trabajadores cumple con una política de mejora en el servicio, haciendo que sean más competitivos y garantizar que todos los servicios continúen agregando valor al negocio y a sus clientes, mientras el otro 23% no tienen una política de mejora en el servicio, lo que puede ocasionar descontento en los clientes.

¿El personal es adecuado para el área de servicio al cliente?

Gráfica No. 4

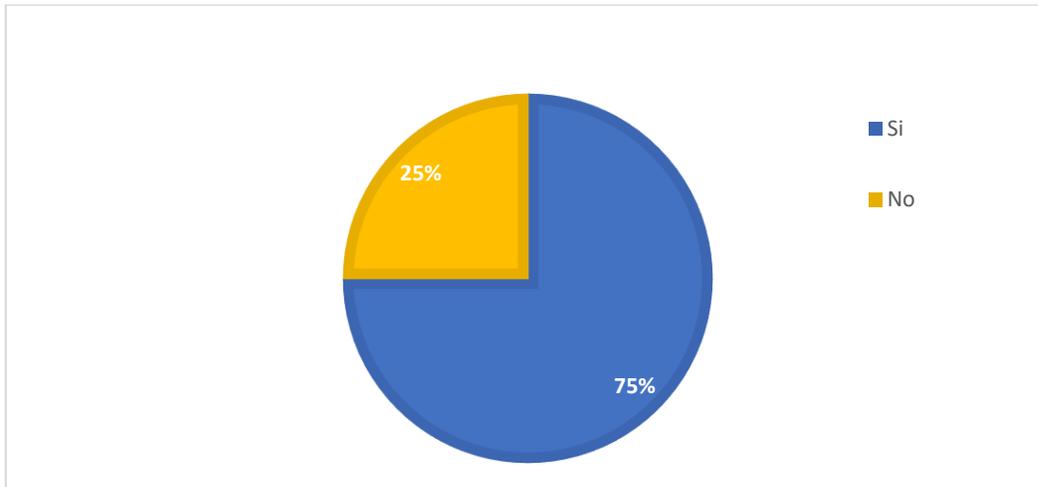


Fuente: elaboración propia

Se puede observar en la gráfica que el 68% de los empleados, es adecuado para el área de servicio al cliente, mientras el otro 32% del personal no es adecuado para el área de servicio al cliente, esto es debido a la falta de capacitación que se requiere dentro del área.

¿Tiene éxito el servicio que presta?

Gráfica No. 5

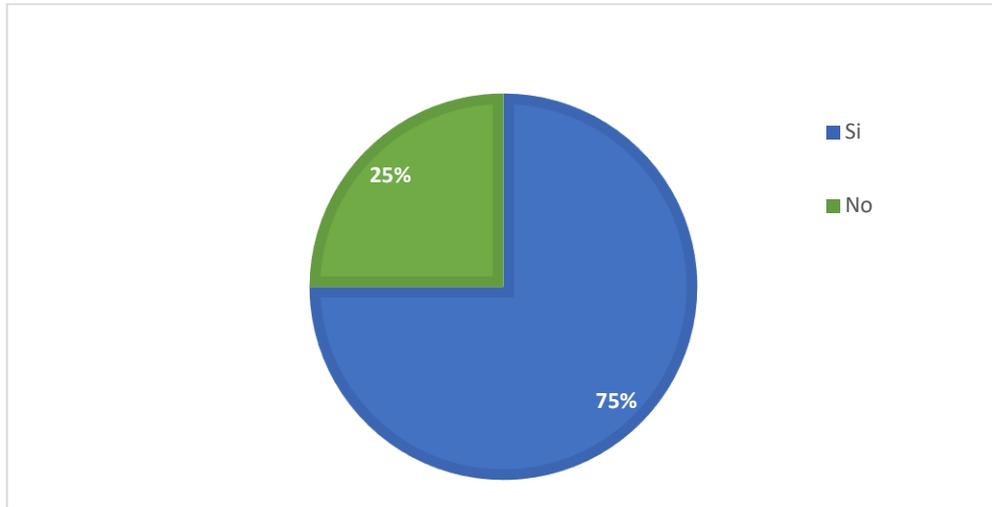


Fuente: elaboración propia

Del total de los encuestados el 75% de los empleados contestaron que si tiene éxito el servicio que presta, mientras el otro 25% contestaron que no, por causa de no tener una política de mejora en el servicio.

¿Recibe información de manera regular sobre la rentabilidad de los servicios prestados?

Gráfica No. 6

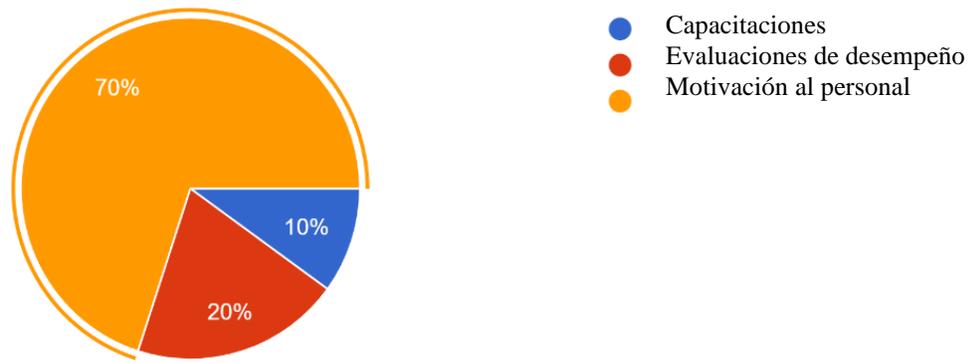


Fuente: elaboración propia

El 75% de los empleados encuestados reciben información constante de la rentabilidad de los servicios prestados, mientras el 25% no reciben dicha información por falta de comunicación entre autoridades superiores y trabajadores.

¿Cómo considera que sería más competitivo el servicio prestado?

Gráfica No. 7

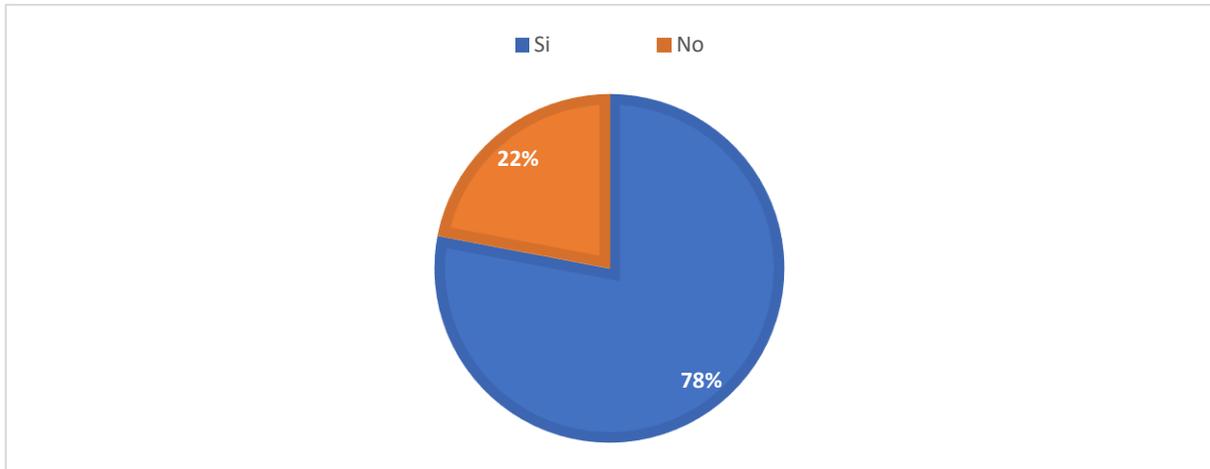


Fuente: elaboración propia

Para que el servicio prestado dentro de la empresa sea competitivo el 70% del personal contestó que es importante la motivación al personal ya que, si cuidan de ellos, ellos cuidaran de sus clientes, el otro 20% lo amerita la evaluación del desempeño, Para conocer si los procedimientos se están realizando de manera correcta y así garantizar la satisfacción del cliente, el otro 10% es tener capacitaciones que ayuden al colaborador para ejercer sus funciones de la mejor manera y lograr un servicio competitivo.

¿Se mantiene el nivel de satisfacción del cliente dentro de la empresa?

Gráfica No. 8

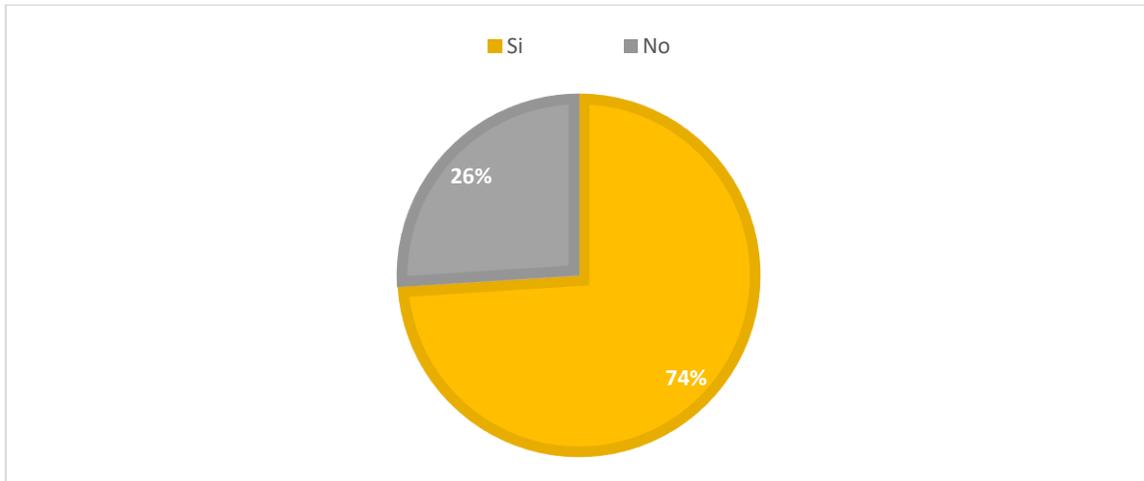


Fuente: elaboración propia

De los empleados encuestados el 78% contestó que el nivel de satisfacción al cliente se mantiene y se sigue mejorando de acuerdo con las políticas de la empresa, mientras el otro 22% no procuran cuidar el servicio al cliente por la falta de motivación y una política que los impulse a tener un mejor trato con los clientes.

¿Se cuida el contacto con los clientes, es decir se lleva la iniciativa comercial?

Gráfica No. 9

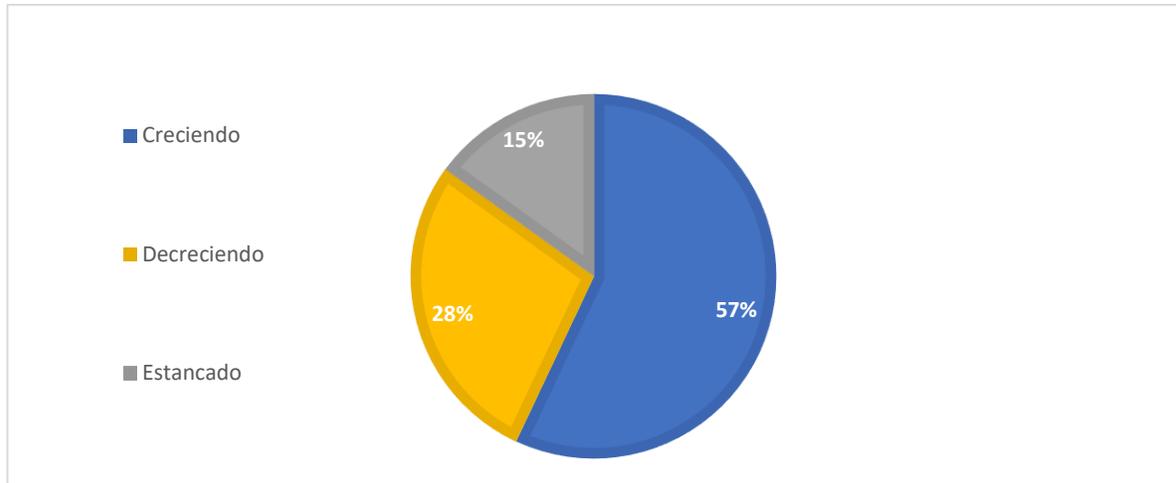


Fuente: elaboración propia

El 74% de los empleados entrevistados llevan la iniciativa comercial a los clientes, ofreciendo los diferentes tipos de servicios, mientras el otro 26% no fomentan iniciativa comercial, debido a la falta de motivación.

¿El número de clientes está creciendo, está estancado, o está decreciendo?

Gráfica No. 10

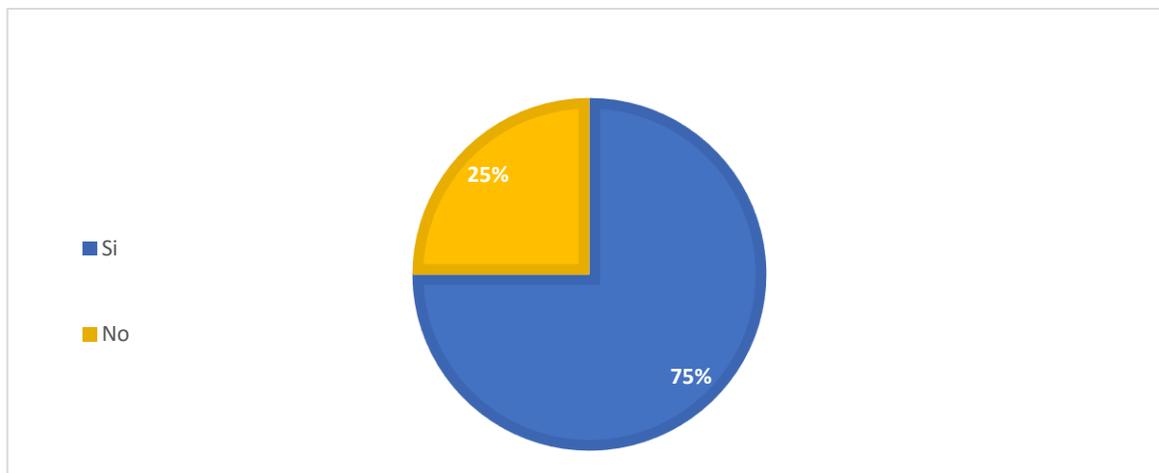


Fuente: elaboración propia

En la gráfica se puede observar que el 57% de los empleados contestaron que el número de clientes está creciendo a un servicio de calidad, mientras el 28% está decreciendo por no fomentar la cultura de servicio y el otro 15% considera que no aumenta el número de clientes por no llevar una iniciativa comercial.

¿Se relaciona usted directamente con los clientes?

Gráfica No. 11

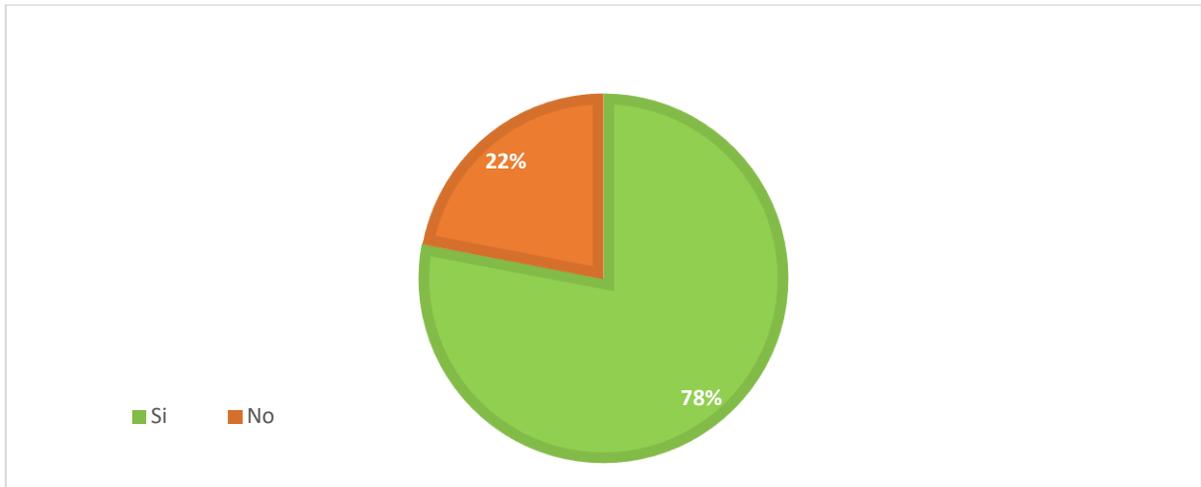


Fuente: elaboración propia

El 75% de los empleados tienen contacto directo con los clientes, mientras el otro 25% no se relacionan de forma personal y directa con el cliente, debido al tipo de trabajo que tienen a su cargo.

¿Responde la calidad del servicio a los deseos del cliente?

Gráfica No. 12

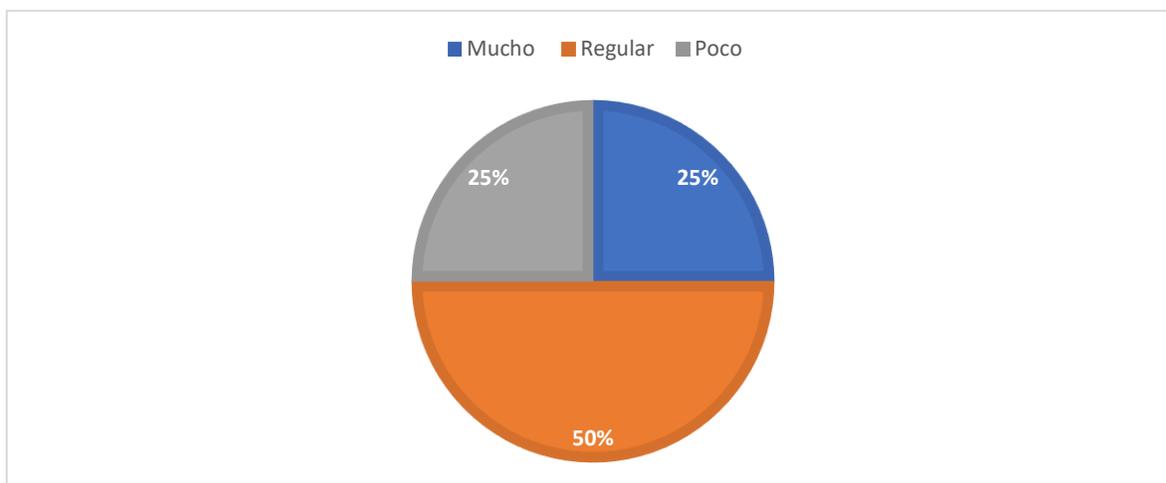


Fuente: elaboración propia

El 78% de los trabajadores contestaron que el servicio responde a la calidad y satisfacción del cliente, mientras el otro 22% contestó que no responde la calidad, porque no se fomenta de ninguna manera una cultura de servicio.

¿Recibe el establecimiento muchas quejas de sus clientes?

Gráfica No. 13

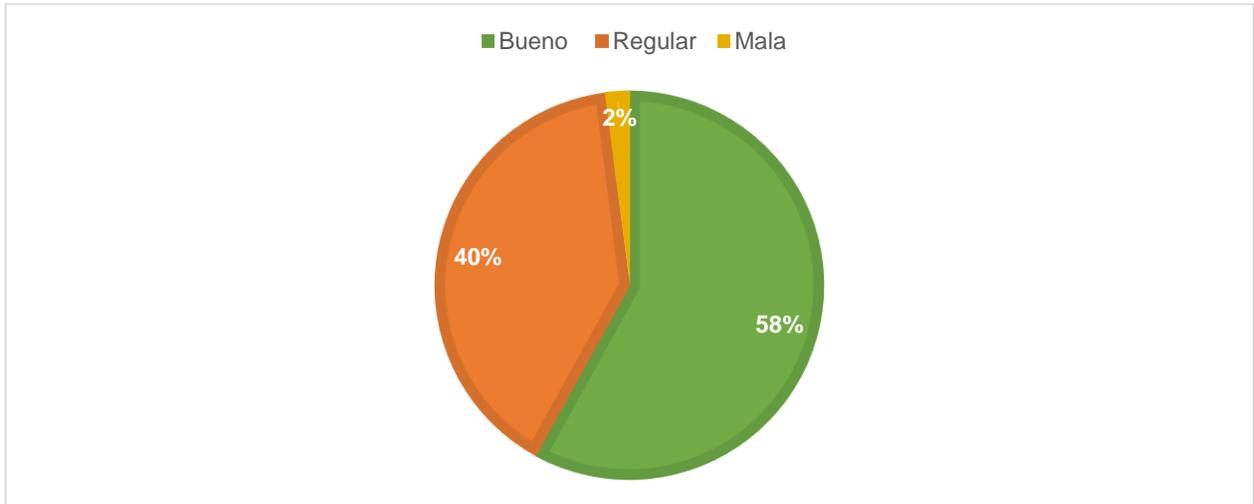


Fuente: elaboración propia

El 50% de los empleados contestaron que las empresas han tenido un movimiento regular de quejas, mientras el resto respondió en dos partes iguales que son recibir muchas quejas en algunas empresas y otras un mínimo de quejas, las áreas con mayor dificultad son las que tienen relación directa con los clientes.

¿Cómo está la motivación del personal en general?

Gráfica No. 14

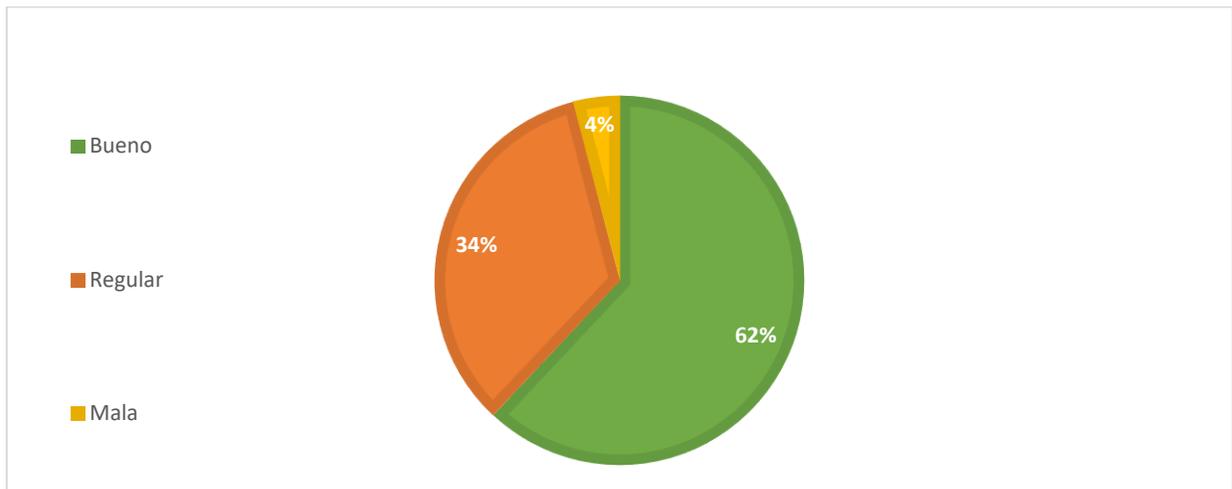


Fuente: elaboración propia

De las encuestas realizadas a los colaboradores de empresas contables el 58% contestó que la motivación al personal es buena y sienten un compromiso hacia la organización, mientras que el otro 40% piensa que la motivación no es muy buena, y el otro 2% indica que falta motivación y es por eso por lo que no desempeñan sus funciones de mejor manera.

¿Cómo está la comunicación con los empleados?

Gráfica No. 15



Fuente: elaboración propia

De los empleados encuestados el 62.3% tienen buena comunicación con los diferentes departamentos de la empresa, mientras el otro 33.8% es regular y el resto derivado al exceso de trabajo no permite tener una adecuada relación.

Capítulo 3

Discusión y conclusiones

3.1 Extrapolación

Según las encuestas realizadas dentro de la investigación y los resultados obtenidos en empresas contables ubicadas en la zona 10 de la ciudad de Guatemala, se puede observar que el personal está capacitado para el área de servicio al cliente, por lo que este direcciona un mejor servicio dando como resultado la satisfacción de los clientes dentro de las empresas contables. Se resalta que el servicio de calidad es parte fundamental en toda empresa, cuyo propósito es atraer a los clientes de una forma fácil y ligera en el proceso de venta de un bien o servicio, con el propósito de hacer rentable a la empresa, Por tal motivo el contacto directo con el cliente lo tiene el personal de servicio al cliente, el cual se encarga de ofrecer el servicio que presta la empresa.

Un buen servicio prestado agrega valor a la empresa, creando fidelidad y lealtad en cada uno de los clientes. En muchas ocasiones al momento de no brindar un buen servicio en las empresas, los clientes buscan un lugar que ofrezca la calidad que desean, es importante que toda organización tome conciencia en el servicio como una tendencia a seguir y en la que todas las personas que forman parte de la empresa deben estar involucradas.

Podemos observar en la investigación que hay personas insatisfechas con el servicio prestado, por lo que se tiene que profundizar la situación de cada uno de ellos, averiguar sus necesidades para saber la razón por la que no se sienten satisfechos y así poder diseñar diferentes estrategias en el servicio, haciendo que el consumidor tome la importancia necesaria y diferenciación de otras empresas donde se evalúa el proceso que se obtuvo en la entrega misma del servicio.

Humberto Serna Gómez (2006) “señala que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la

lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez y conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad soluciones individualización y amabilidad”. (P.19)

Otro de los factores que demuestran los resultados obtenidos en las encuestas es la de una política de mejora, donde no se busca un servicio de calidad hacia el cliente, Una organización puede medir los resultados del desempeño de acuerdo con los lineamientos y políticas internas dentro de la organización, cumpliendo con estándares nacionales e internacionales para asegurar la calidad del servicio, por tal motivo la mayoría de las empresas se certifican bajo la norma ISO 9001 para asegurar a los clientes que se ha elaborado un sistema para responder que cualquier producto y servicio ofrecido cumple con normas internacionales de calidad. Esto no quiere decir que al momento del cliente presentarse o adquirir dicho servicio perciba un determinado nivel de calidad en el servicio, lo cual no puede ser verificable hasta que se haya brindado el servicio.

Sandor Luis Miranda (2006) “al hablar sobre las ventajas o beneficios de gestionar los procesos a través de la mejora continua, como base de la Calidad de Servicio, afirma que la misma genera:

- Apertura de nuevas oportunidades de mercado.
- Generación de valor al optimizar procesos y hacerlos más eficientes.
- Diferenciación frente a mercados potenciales.
- Mejora de la planificación general.
- Creación de un marco para gestionar adecuadamente los procesos.
- Definición de estrategias, políticas, objetivos y métodos de trabajo.
- Cumplimiento de las especificaciones.
- Reducción de los costos asociados a los productos no conformes.
- Supresión de costes inútiles debidos a procesos y actividades que no agregan valor al producto.
- Mejora de las comunicaciones internas y externas.
- Mayor facilidad en la realización de las actividades gracias a documentación de los procedimientos.
- Resolución de problemas más fácil y rápidamente.
- Mayor conciencia de la importancia de los clientes.
- Incorporación del cambio y la innovación en un sistema probado internacional e intersectorialmente”. (P.25)

Se pudo observar también que varios clientes han presentado quejas y no se le ha dado una solución a dicha inconformidad, existen distintos sistemas para ayudar a los clientes, pero en

muchas ocasiones no toman importancia a las quejas de los clientes, Y por tal motivo los clientes se sienten desalentados ante la poca preocupación y respuesta a sus quejas.

Muchos colaboradores han escuchado quejas de los clientes y no las transmiten a las autoridades superiores para darle una solución pronta. Esto se debe a otro aspecto importante que demostró la falta de comunicación que tiene el trabajador con la autoridad superior.

(Day, R. 1981) “plantea que el comportamiento de quejas o acción de quejas incluye un conjunto de reacciones del consumidor ante una experiencia insatisfactoria”. Mientras que (Krapfel, R. 1985) “señala que es el plan de acción de un consumidor en respuesta a una experiencia insatisfactoria. Sin embargo (Singh, J. y Howell, R. 1985) afirman que es un conjunto de respuestas comportamentales y no comportamentales que implican una comunicación negativa que es consecuencia de la insatisfacción percibida con un episodio de compra”. (P. 87)

También se determinó en la investigación que en las empresas contables de la zona 10 es de suma importancia capacitar al personal para que puedan cumplir sus funciones de la mejor manera posible, donde ellos puedan desarrollar sus conocimientos y habilidades de manera más eficiente y eficaz, así el cliente pueda sentir seguridad al momento de adquirir el servicio.

El autor, Chiavenato (2007) define “la capacitación como el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos.” (P. 386)

Según Rodríguez (2005), la importancia de la capacitación radica en lo siguiente:

1. “Ayuda a la organización, conduce a una mayor rentabilidad y fomenta actitudes hacia el logro de los objetivos organizacionales”.

2. “Ayuda al individuo, da lugar a que el trabajador interiorice y ponga en prácticas las variables de motivación, realización, crecimiento y progreso”.
3. “Ayuda a las relaciones en el grupo de trabajo, fomenta la cohesión en los grupos de trabajo mediante la mejora de las comunicaciones entre grupos e individuos” (P.37).

La capacitación, aunque está pensada para mejorar la productividad de la organización, tiene importantes efectos sociales. Los conocimientos, destrezas y aptitudes adquiridos por cada persona no solo lo perfeccionan para trabajar, sino también para su vida.

Otro aspecto a tomar en cuenta de acuerdo a las encuestas realizadas al personal de las empresas contables, es la motivación a los colaboradores para que adquieran un mejor desempeño y rendimiento en el logro de los objetivos de la institución, ya que a muchos de ellos les hace falta adquirir una mejora en el nivel de productividad dentro del área de servicio al cliente, por lo cual se busca lograr contagiar de motivación a los compañeros de trabajo y poder ofrecer un mejor servicio a los clientes de la empresa .

Por su parte, Chiavenato (2.000) la define como “el resultado de la interacción entre el individuo y la situación que lo rodea” (P. 155).

Según Chiavenato para que una persona esté motivada debe existir una interacción entre el individuo y la situación que esté viviendo en ese momento, el resultado arrojado por esta interacción es lo que va a permitir que el individuo esté o no motivado. esta interacción lo que originaría es la construcción de su propio significado sobre la motivación.

El personal tiene que encontrarse en un entorno positivo, para ellos poder estar satisfechos en su área de trabajo y poder desempeñar de mejor manera sus funciones dentro de la organización y brindar un mejor servicio dentro de la empresa.

Así mismo, Mahillo (1.996) define la motivación como “el primer paso que nos lleva a la acción” (P.175).

Esta definición se entiende como, que para que el individuo realice sus acciones este debe de estar motivado, de lo contrario hay que empujarlo al igual que un carro cuando se apaga, para que pueda realizar las acciones, esto también ocasiona un gasto de energía enorme, lo que origina que los gerentes que no tengan estrategias claras sobre la motivación de sus empleados pasen la mayor parte de su tiempo ocupado en como incentivar a estos trabajadores.

Se determinó también que el personal de servicio al cliente no se siente a gusto con la comunicación que existe entre el gerente y ellos, quiere decir que muchos de los gerentes no comunican la situación que se está presentando dentro de la institución en donde podrían abordar puntos como: quejas puestas por el cliente o como se sienten en su área de trabajo, esos puntos pueden ser de vital importancia para disminuir el número de quejas y poder elevar la satisfacción del cliente dentro de la empresa.

Hersey, Blanchard y Jonson 1998, “Las habilidades de comunicación tanto escrita como oral son cruciales, no solo para la obtención de un puesto, sino también para desempeñar el puesto con eficacia. El saber escuchar es una de las habilidades más importantes en el proceso de la comunicación, si se aprende la dinámica de escuchar se pueden prevenir malentendidos y errores de comunicación, así como, aumentar la capacidad de trabajar más productivamente con los empleados y con las demás personas dentro de las organizaciones” (P.338-339).

En toda área de trabajo debe existir una comunicación asertiva, para que se puedan desempeñar de mejor manera y no existan errores por una mala comunicación entre el gerente y trabajador.

Según Irvine (1970) citado por James (1997) la “comunicación es un intercambio de información, interpretaciones, ideas, opiniones y decisiones entre los seres humanos” (p.148).

Otra causa es el estancamiento de clientes en algunas empresas contables, esto se debe al no llevar la iniciativa comercial de una forma directa o indirecta, lo cual no genera una visibilidad en el sector, por lo que las empresas tienen que empezar a buscar oportunidades de crecimiento, creando un plan de acción y ponerlo en marcha para hacer crecer el número de clientes.

De acuerdo con los autores Fischer y Espejo (2004), “los prospectos se pueden encontrar en diversos ámbitos como en empresas y negocios, por medio de la observación, de la publicidad, realizando visitas por área, en registros internos, personal de servicio, en directorios o listas de correos, en grupos o reuniones sociales y en ferias comerciales y exposiciones, por mencionar algunos”.

Otra situación es el número de clientes en decrecimiento, causado por la mala atención de parte del área de servicio al cliente, donde no se les presta una atención adecuada, procesos lentos e ineficientes, se tendría que investigar los problemas más comunes y darle una solución pronta para generar un impacto positivo y hacer el servicio prestado más competitivo y siendo un servicio superior a otras.

Mendoza (2007) declara que “el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que recibe. Este mismo autor resalta que específicamente la calidad del servicio hoy en día se ha vuelto requisito para competir en todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos” (P.11).

Durante el transcurso del tiempo el servicio se ha vuelto muy importante en toda organización, para crear valor y hacer que la organización crezca y que el cliente tenga una precepción positiva y distinta que se le está prestando.

Según Albrecht (1994) “el tiempo ha cambiado y no vivimos más en una economía de manufactura. Ahora vivimos en una economía, la economía de servicios, donde las relaciones están llegando a ser más importantes que los productos físicos” (P. 57).

Otro aspecto importante que reflejaron las encuestas realizadas a los trabajadores, son las evaluaciones de desempeño en área de servicio al cliente, en el cual se puede observar el nivel de desempeño de forma periódica, con el fin de saber si se está trabajando de una forma eficaz

y efectiva, donde permitirá conocer el nivel de cumplimiento de metas y diseñar planes para desarrollar mejor las actividades dentro de la organización.

Según Byars & Rue (1996), “la evaluación del desempeño o evaluación de resultados es un proceso destinado a determinar y comunicar a los empleados la forma en que están desempeñando su trabajo y, en principio a elaborar planes de mejora” (P.583).

En toda área de trabajo se tiene que comprobar el grado de cumplimiento de los trabajadores hacia los objetivos de la organización, para saber los problemas que enfrenta el personal al momento de atender a los clientes.

Para Chiavenato (1995), “es un sistema de apreciación del desempeño del individuo en el cargo y de su potencial de desarrollo. Este autor plantea la evaluación del desempeño como una técnica de dirección imprescindible en la actividad administrativa” (P. 297- 339).

Se tiene que hacer ese tipo de evaluaciones en el personal, para que permita el mejoramiento en la comunicación y de relaciones humanas entre el trabajador y sus superiores, esto hará mejorar el comportamiento del personal y brindar un excelente servicio.

Harper & Lynch (1992), “plantean que es una técnica o procedimiento que pretende apreciar, de la forma más sistemática y objetiva posible, el rendimiento de los empleados de una organización. Esta evaluación se realiza en base a los objetivos planteados, las responsabilidades asumidas y las características personales”. (P.45)

Siguiendo con la situación planteada dentro de la investigación, los empleados contestaron que el servicio tiene éxito en la institución, esto se debe a los procesos realizados de una manera clara y rápida, el inconveniente en dichas empresas es que no tienen una continua mejora en el servicio prestado dentro de la institución, para que el cliente pueda regresar y adquirir nuevamente el servicio.

Según González (1997): "El producto o servicio prestado, la atención del personal, los servicios que se agregan al producto, la calidad y la imagen determinan un paquete o canasta de valor que el cliente reconoce. Cuando el paquete reconocido por el cliente es

superior al valor que el cliente identifica con el precio se habrá generado satisfacción para el cliente" (p. 84).

Al momento de agregar un valor extra en el servicio ofrecido a los clientes, ellos van a reconocer de manera positiva, quedando satisfecho y regresando a las instalaciones para seguir adquiriendo la prestación de servicios profesionales contables.

3.2 Hallazgo y análisis general

Se considera de suma importancia implementar reuniones periódicas con los colaboradores de servicio al cliente para hacer más efectivo dicho servicio en empresas contables de la ciudad de Guatemala zona 10, de acuerdo con la información obtenida en los cuestionarios y entrevistas realizadas a los colaboradores que formaron parte del proceso de investigación de campo, esto sería de mucha ayuda para la empresa, especialmente en control interno.

También es necesario que las empresas cuenten con un manual de servicio de mejora continua, en los procesos productivos y de servicio, es decir enfocada al mejoramiento continuo interno, para llenar las expectativas del cliente.

Implementar una plataforma de servicio al cliente en donde ellos puedan de una manera rápida y segura gestionar de forma practica la fidelización del cliente, así como también permitir controlar la información, acciones llevadas a cabo por los clientes entendiendo las necesidades y atenderlas de una forma fácil y rápida.

Es importante que el departamento de recursos humanos se encargue de realizar evaluaciones de desempeño en el área de servicio al cliente, con el objetivo de verificar el rendimiento del colaborador y si se encuentran en el área adecuada para la realización de sus actividades laborales dentro de la institución.

Así mismo, referente a las encuestas realizadas se ha demostrado que el personal de servicio al cliente, está de acuerdo con recibir capacitaciones constantes para realizar de mejor manera sus actividades laborales, resolviendo las dudas del cliente.

3.3 Conclusiones

- De acuerdo con el estudio realizado se llegó a la conclusión que es importante crear herramientas que permitan la satisfacción del cliente, así como políticas y procedimientos que ayuden a mejorar el servicio al cliente para mantenerlos satisfechos y crear valor al servicio prestado.
- Herramientas que pueden utilizarse para mejorar y cambiar el servicio en las empresas contables son:
 - Manual de políticas ya que es de vital importancia, para garantizar la calidad y la satisfacción del cliente.
 - Capacitaciones constantes que contribuyen a mejorar la atención del personal al usuario.
 - Herramientas tecnológicas como el CRM por sus siglas en inglés Customer Relationship Management que en español se traduce como gestión de las relaciones con clientes, que permite tener un control y opinión del cliente tanto de su necesidad como el servicio que se está prestando.
 - Para la ejecución del manual de políticas de servicio, es necesario que los colaboradores tengan una constante comunicación con los clientes para ellos poder evaluar la satisfacción del servicio y con el transcurso ir mejorando los procesos.
- Se concluyó que el personal de servicio al cliente necesita de capacitaciones ya que son de mucha importancia para el desempeño de sus funciones en el servicio, buscando implementar talleres y cursos que les puedan ayudar a ofrecer un servicio de calidad.
- Las empresas de servicios profesionales contables no cuentan con un departamento que atienda las inquietudes y reclamos de los clientes.
- Se determinó que los colaboradores no reciben la motivación necesaria para ellos poder mejorar el rendimiento de sus actividades dentro de la organización.

- Según el estudio realizado los clientes de empresas contables buscan un servicio efectivo y de calidad en donde le den un valor extra al servicio.

Referencias

Bibliográficas

Daniel Tigani, **Excelencia en Servicio** 1edición, 2006, Chicago U.S.A.

Evans J. & Lindsay William (2008); **Administración y Control de la Calidad**, (Séptima edición); México D.F.; International Thomson Editores, S.A.

Francisco Javier Ariza Ramírez, Juan Manuel Ariza Ramírez- **Libro Información y atención al cliente.**

John Tschohl, **Servicio al cliente - técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios** 5edición, 2008, U.S.A.

Digitales

Daniel Tigani, (2006) **Excelencia en servicio U.S.A** Recuperado 8.02.2020
http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf

Evans J. & Lindsay William (2008); **Administración y Control de la Calidad de México.** Recuperado 18.02.2020
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>

Francisco Ariza Ramírez, Juan Ariza Ramírez, **Información y atención al cliente.**
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>
Recuperado 20.02.2020

John Tschohl, (2008) **Servicio al cliente - técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios U.S.A** Recuperado 20.02.2020
https://www.academia.edu/34194800/LIBRO-servicios_al_cliente-5ed_Tschohl.pdf

Revistas

Manual de Atención al Cliente. Ecuador-2013

Manual de Estilos de Trabajos Académicos. Universidad Panamericana

Anexos

Anexo No. 1



**Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas**

Investigación:

Investigador:

Cuestionario

Objetivo:

Nombre de la institución:

Puesto que ocupa el encuestado: _____

Fecha de la aplicación del cuestionario: _____

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una "x" la opción que más se acerque a su experiencia en esta institución.

Tema: Gestión efectiva del servicio al cliente como herramienta para elevar la satisfacción del cliente en empresas profesionales contables en zona 10 Guatemala.

Entrevista

Edad: _____ Sexo: _____ Fecha: _____

1. ¿Qué servicio presta la empresa? ¿a quién presta el servicio? ¿para qué lo hace?

2. ¿Cuáles son las funciones que desempeña dentro de la institución?

3. ¿Se sigue una política de mejora en el servicio?

Si No

4. ¿El personal es adecuado para el área de servicio al cliente?

5. ¿Tiene éxito el servicio que prestas?

6. ¿Recibe información de manera regular sobre la rentabilidad de los servicios prestados?

Si No

7. ¿Cómo considera que sería más competitivo el servicio prestado?

8. ¿Se mantiene el nivel de satisfacción del cliente dentro de la empresa?

Si No

9. ¿Se cuida el contacto con los clientes, es decir se lleva la iniciativa comercial?

Si No

10. ¿El número de clientes está creciendo, está estancado, o está decreciendo?

11. ¿Se relaciona usted directamente con los clientes?

Si No

12. ¿Responde la calidad del servicio a los deseos del cliente?

Si No

13. ¿Recibe el establecimiento muchas quejas de sus clientes?

Mucho Regular Poco

14. ¿Cómo está la motivación de personal en general?

Buena Regular Mala

15. ¿Cómo está la comunicación con los empleados?

Buena Regular Mala