

**Rapidez en el servicio, creando
una imagen a tus clientes**

**Speed of service, creating an
image for your customers**

Rubí Esmeralda Díaz-Hernández

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega - México
200205006@itsescarcega.edu.mx

Jessica Lizet Cajún-Méndez

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega - México
200205057@itsescarcega.edu.mx

Geidy de los Ángeles Gómez-Xul

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega - México
geidy_gomez@itsescarcega.edu.mx

doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.866

RESUMEN

El estudio presenta la importancia de la rapidez dentro de la calidad del servicio, en cuestión de que todo cliente desea ser atendido a la brevedad, el mantener contentos a los clientes es la clave para asegurar su fidelización hacia los productos y servicios que oferta la empresa, la opinión de cada cliente se basa en las percepciones respecto a la imagen empresarial, ya que el prestigio que esta tenga es fuente para que atraer nuevos clientes y estos se vuelvan consumidores frecuentes si perciben un buen servicio. El estudio se desarrolla con una visión de tipo descriptivo cualitativo y cuantitativo, a partir de información obtenida a través de un cuestionario bajo la metodología SERVQUAL con el objetivo de medir la calidad en el servicio de una tienda abarrotera del municipio de Escárcega, Campeche analizando la dimensión "capacidad de respuesta" ya que es la más importante para los clientes al medir la calidad del servicio percibida para crear una imagen positiva como empresa orientado hacia el mercado de competencia. Por consiguiente, se clasificará gráficamente la información de cada ítem de mayor a menor relevancia, con el objetivo de reconocer los problemas más importantes en los que se debería enfocar al esperar obtener un servicio oportuno y se propone una nueva configuración para mejorar el servicio en cuanto a su rapidez.

Palabras clave: capacidad de respuesta; satisfacción; modelo SERVQUAL; calidad en el servicio; tienda de abarrotes

ABSTRACT

The study presents the importance of speed within the quality of service, since every customer wants to be served promptly, keeping customers happy is the key to ensure their loyalty to the products and services offered by the company, the opinion of each customer is based on perceptions regarding the corporate image, since the prestige that this has is a source to attract new customers and these become frequent consumers if they perceive a good service. The study is developed with a descriptive qualitative and quantitative vision, based on information obtained through a questionnaire under the SERVQUAL methodology with the objective of measuring the quality of service of a grocery store in the municipality of Escarcega, Campeche, analyzing the dimension "responsiveness" as it is the most important for customers to measure the perceived quality of service to create a positive image as a company oriented towards the market competition. Therefore, the information of each item will be classified graphically from most to least relevance, with the objective of recognizing the most important problems that should be focused on when expecting to obtain a timely service and a new configuration is proposed to improve the service in terms of its speed.

Keywords: responsiveness; satisfaction; SERVQUAL model; service quality; grocery store.

Cómo citar este artículo:

APA:

Díaz-Hernández, R., & Cajún-Méndez, J., & Gómez-Xul, G., (2021). Rapidez en el servicio, creando una imagen a tus clientes. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6-1), 264-277. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.866>

Descargar para Mendeley y Zotero

Introducción

La capacidad de respuesta no solo se trata de la prontitud con la que se le da respuestas a las dudas, sino también tiene que ver la disposición con la que se cuenta para atender al cliente, pues se les debe brindar un buen trato, es decir que el personal de servicio tenga una buena actitud hacia el cliente, ya que esto da cumplimiento con la percepción del cliente así mismo genera una buena imagen tanto a la empresa, como al cliente, ya que un cliente siempre espera recibir un trato digno y breve. La capacidad de respuesta siempre debe ser presente, pues se mide en la atención diaria, es decir, desde el primer momento en que un cliente ingresa a alguna empresa, o ya sea que llame por teléfono, busca tener la confianza con el personal de servicio para que puedan aclarar sus dudas respecto algún producto o servicio que ofrezca la empresa.

En tal sentido, en este trabajo se analiza la percepción de la calidad de los servicios que tienen los clientes de una tienda de abarrotes del municipio de Escárcega, Campeche. Para cumplir tal propósito se empleará el modelo SERVQUAL, que, entre los modelos de calidad disponibles para analizar la calidad de los servicios, es el más ventajoso en virtud de que se enfoca en medir la percepción de los clientes acerca de la calidad del servicio recibido. Analiza las siguientes dimensiones las cuales son: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía. La tangibilidad; pretende ver que se encuentren en buen estado los elementos físicos de la empresa o negocio, la fiabilidad; trata de prestar el servicio de forma segura y cuidadosa, en cuanto a la capacidad de respuesta; se refiere a la disposición para ayudar a los clientes de forma rápida y correcta, también se encuentra en el aspecto de seguridad; es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidad para inspirar confianza, así mismo se encuentra el aspecto de empatía; se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. (Gronroos, 2000).

“El modelo “SERVQUAL” ha sido aplicado en diferentes áreas, de igual manera por distintas empresas, con la finalidad de medir la calidad en el servicio, mediante la diferencia del servicio que espera el cliente, y el servicio que recibe”. (Matsumoto Nishizawa, 2014)

La pregunta central que inspira esta investigación es “¿ el servicio al cliente, tanto en caja como a domicilio se otorga de manera oportuna?”, ya que causa incertidumbre, para abordar el tema se identifica la problemática principal y es que en tiendas de servicio la atención la capacidad de respuesta al cliente suele ser lenta, se evalúan cuestiones como es la actitud del personal que atiende, ya que estos en ocasiones no suelen mostrar una actitud colaborativa y agradable al cliente, también influye el tipo de clima laboral que predomine en dicha tienda, la calidad de estas condiciones influye en forma directa en la satisfacción de los clientes, es por ello que al no existir una buena comunicación dentro del equipo de trabajo, genera un mal ambiente laboral, debido a ello puede que el personal realice su trabajo con malas actitudes para atender a los clientes o no responder sus dudas por completo y dando un servicio más tardado de lo habitual al cliente. Dentro de las “MiPymes” está estimado que el tiempo en otorgar el servicio al cliente es lento, (Jiménez Calixto & Ortega Pérez, 2018) ya que se tiene que esperar alrededor de 5 a 10 minutos como mínimo para ser atendidos, en un nivel intermedio el tiempo de espera es de 10 a 15 minutos, en un máximo tiempo de espera para ser atendidos se estima que es alrededor de 15 a 25 minutos, sin embargo, estas condiciones de espera dejan a los clientes con una mala experiencia del servicio recibido, partiendo de ello surge como punto de referencia para juzgar el desempeño de la empresa. Las consecuencias que generan la lentitud en el servicio al cliente son diversas, pues se pierden clientes, se dificulta la obtención de nuevos clientes, por lo que exigen que el personal más eficaz y eficiente, al igual se generan grandes pérdidas económicas de acuerdo con ciertos periodos del año. Las anteriores mencionadas con las consecuencias que se enfrentan al no proporcionar una rápida

respuesta al cliente. (COFECE, 2020)

Es de vital importancia cuidar la imagen de la empresa, ya que son los clientes quienes le dan esa imagen agradable, pues se define a partir del trato que se les brinda, un cliente que es atendido gratamente dará buenas reseñas sobre empresa, con ello se podrán ganar a más clientes, lo que da como resultado mayores ganancias y genera ventaja competitiva. La imagen no depende únicamente de los productos y servicios que ofrece la empresa sino también de la relación que establece con sus clientes, trabajadores y la sociedad en general. los clientes siempre desean ser atendidos a la brevedad creando un vínculo emocional con el consumidor que brinda más seguridad y confianza para ser capaces de atender a sus dudas de forma rápida, lo cual mejora la fidelización. De esta forma las empresas con rápida respuesta tienden a ser competidores superiores reconocidos por su agilidad y por su capacidad de aprender de sus errores y buscar la forma de mejorarlos para ofrecer un mejor servicio cada día.

Analizando la disposición y agilidad con la que cuentan las empresas al ofrecer un servicio como parte de sus prácticas empresariales, permitirá identificar las fortalezas y debilidades que éstas poseen para el planteamiento de estrategias de mejora con respecto a la calidad en su servicio.

El objetivo de la presente investigación es medir y analizar la capacidad de respuesta en la calidad en el servicio a través de la aplicación de la metodología SERVQUAL en una empresa de abarrotes del municipio de Escárcega, Campeche; así mismo se tiene el propósito de conocer la importancia de la rapidez en el servicio con respecto a la imagen empresarial por medio de una revisión de la literatura de autores estudiosos en el tema

El trabajo se encuentra organizado en un primer momento por los conceptos de: capacidad de respuesta, su importancia, aplicación, modelos para medir la calidad en el servicio, mejoras de la capacidad de respuesta, imagen al cliente, así como la atención al cliente.

Capacidad de respuesta

“La capacidad de respuesta al entorno tiene que ver con la acción tomada en base al conocimiento adquirido y a las habilidades desarrolladas que potencian a la organización para comprender y actuar efectivamente; se relaciona con el desempeño, la velocidad y la coordinación con que las acciones son implementadas y periódicamente revisadas.” (Nonaka, 1995)

“Se refiere a la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.” (Bautista, M. G, & Moreano, E. Z., & Vaca, M. Z., 2017).

“La capacidad de respuesta involucra habilidades de identificación y aprovechamiento de las oportunidades que se manifiestan en el mercado y que son adheridas a las estrategias diseñadas por la organización.” (Miles, R. E. & Snow, C. C, 2003)

“El dinamismo de la capacidad de respuesta se despliega en la necesidad u oportunidad de cambio, de formular una respuesta y de implementar cursos de acción.” (Helfat, 2007)

Importancia de la Capacidad de Respuesta

Como afirma (Rivas , 2020) La capacidad de respuesta al cliente indica qué tan rápido y eficientemente tu empresa responde a ellos. Desde la perspectiva de la atención al cliente, es el tiempo que tardan los agentes en responder a sus clientes. Es importante tener en cuenta que la capacidad de respuesta al cliente es más que una respuesta rápida. También implica la frecuencia y coherencia en la comunicación hasta la resolución final.

Modelos de evaluación de la capacidad de respuesta en el servicio al cliente

“La literatura contiene diversas perspectivas que caracterizan la postura de algunos autores para definir la calidad de servicio y a partir de los cuales se ha diseñado modelos de evaluación, a continuación, se detalla 5 modelos de consideración.” (Torres, 2015)

a) El modelo de calidad de la atención médica de Avedis Donabedian en 1996, este modelo evaluaba la calidad en los servicios de salud, constaba de una estructura, proceso y resultados, y su respectivo indicador para evaluarla.

b) Modelo de calidad del servicio de Grönroos en 1984, este modelo evalúa la calidad cuando un usuario compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido.

c) Modelo SERVQUAL, fue desarrollada por un equipo de investigadores, su aplicación es efectiva para diversas áreas como: educación, salud, negocios, etc. Su importancia está en que permite reconocer la satisfacción del usuario determinada por la brecha entre sus expectativas y lo que percibe al recibir el servicio, además de su uso en diferentes sectores.

d) Modelo Service Performance SERPERF de Cronin y Taylor en 1992, el modelo surge por las críticas a SERVQUAL, este modelo descarta las expectativas de los usuarios.

e) Modelo jerárquico multidimensional de Brady y Cronin en 2001, basada en las percepciones de los usuarios sobre la calidad del servicio para la evaluación del desempeño del servicio en múltiples niveles y, al final, los combinan para llegar a su percepción global, propone tres dimensiones; calidad de interacción, ambiente físico y calidad de resultados.

Como mejorar la capacidad de respuesta a los clientes

Encontrar el equilibrio perfecto entre velocidad y calidad es un gran desafío para todos los equipos de atención al cliente, por ello se proponen acciones para mejorar la rapidez en el servicio al cliente.

Entiende a tus clientes

Es genial tener diferentes canales de comunicación, pero, naturalmente, los clientes elegirán algunos sobre otros, y es tu trabajo averiguar cuáles son esos y por qué los eligen. Te recomendamos encuestas y formularios para ayudarte entender qué esperan los clientes en términos de tiempos de espera y para saber si están contentos con la experiencia que tuvieron.

Ofrece una experiencia de soporte consistente en brindar soporte a través de diferentes canales conlleva el desafío de mantener una experiencia consistente. Sin perder el contexto de cada cliente en todos los canales. Una solución de soporte omnicanal como Freshdesk no solo te permite administrar múltiples canales de servicio al cliente desde una sola ventana. Sino que también te ayudará a brindar una experiencia de soporte uniforme y sin interrupciones. Los clientes pueden comunicarse a través de cualquier canal y recibir una respuesta contextual sin tener que preocuparse por qué canal es el mejor para comunicarse con tu empresa.

Utiliza respuestas preparadas, personalización y recursos de autoayuda

Las respuestas preparadas te ayudan a responder rápidamente a los problemas comunes de los clientes con solo un clic. Esto te permite ahorrar mucho tiempo sin tener que escribir los mismos mensajes o respuestas una y otra vez. Además, un portal de clientes o una base de conocimientos es un recurso perfecto para que los clientes resuelvan sus problemas por sí mismos. Sin tener que esperar para conectarse con un agente por cada problema simple o común que surja. Esto reducirá la cantidad de consultas

entrantes a los equipos de soporte. Reduciendo la carga de agentes y mejorando los tiempos de respuesta.

Capacita a tus empleados

Nada puede vencer a una fuerza laboral que fue capacitada para entender la importancia de la satisfacción del cliente; y que es consciente del tiempo de respuesta esperado para cada canal que utilizan. Tus agentes no solo necesitan conocer los tipos comunes de preguntas de servicio al cliente o los problemas frecuentes que surgen en tu empresa. También necesitan todas las herramientas y la formación para responderlas de la mejor forma posible.

Confía en la tecnología

Hay varias formas en que la tecnología puede ayudar a optimizar y automatizar tareas repetitivas en el servicio al cliente. Como resultado, mejorarás significativamente la capacidad de respuesta de tu equipo. Un software de soporte técnico como Freshdesk es la mejor manera de optimizar tu proceso de soporte. Te ayudará a priorizar los problemas que necesitan atención y a reunir todos los canales de comunicación en un panel. Para que los agentes no tengan que cambiar constantemente entre muchas herramientas.

Como dar una excelente imagen al cliente

Dada la importancia del valor aportado y el nivel de satisfacción del cliente, es fundamental conocer qué tipo de cosas pueden proporcionar ese valor y satisfacción. (G. Zafra , 2018)

Algunas de esas actividades con las que conseguir la satisfacción de tu público son:

- 1) Ofrecer al cliente un producto o servicio de alta calidad.
- 2) Hacer publicidad honesta.
- 3) Brindar una buena atención al cliente
- 4) Gestionar adecuadamente las

quejas y reclamos

- 5) Aportar valor añadido al producto o servicio
- 6) No buscar la confortación con el cliente
- 7) Mejorar la experiencia de compra

Atención al cliente

La atención al cliente es el servicio que una empresa brinda a sus clientes al momento de venderle un producto o servicio atender sus inquietudes, reclamos o pedidos y de venderle un producto o servicio. (Da Silva , 2018) . Algunos de los factores que influyen directamente en la calidad de servicio al cliente son:

Amabilidad: el cliente espera un trato agradable y servicial por parte de los empleados de un establecimiento. Se sentirá muy a gusto cuando le saluden con sonrisa sincera y le demuestren que están interesados en ayudarle.

Atención personalizada: un servicio de atención personalizada toma en cuenta los gustos, preferencias y necesidades particulares de cada cliente. Por ejemplo, cuando se diseña un producto tomando en cuenta las necesidades y gustos de un cliente.

Rapidez en la atención: está relacionada con la rapidez con la que una empresa logra aclarar las inquietudes de un cliente, toma sus pedidos, realiza las entregas de los productos y resuelve las incidencias que se puedan presentar.

Ambiente agradable: un espacio acogedor donde el cliente se siente a gusto. Se debe tomar en cuenta la decoración, el ambiente musical y la correcta iluminación

La imagen profesional en la atención al cliente

La imagen profesional en la atención al cliente es un factor primordial a tener en cuenta y valorar de manera consciente. Los trabajadores de una empresa son sus mejores embajadores y en función de lo que transmitan

no solo con sus palabras sino también con su imagen. La estrategia tiene que ir alineada al servicio o producto. Habilidades y competencias en atención al cliente como escucha activa, flexibilidad, resolución, credibilidad, trabajo en equipo, educación y actitud son esenciales. Así como tener conocimientos del servicio o producto. La imagen profesional es la aliada y protagonista en la atención al cliente. Tratar y valorar la imagen personal como habilidad comunicativa es básico y clave para gestionar la propia imagen con eficacia sin perder identidad a la filosofía de la empresa y comunicar las habilidades o competencias oportunas, ofreciendo una atención al cliente excelente. (Vilar , 2021)

No descuides tu imagen personal en la atención al cliente

La imagen personal forma parte de la comunicación no verbal, hay que gestionarla de forma eficaz para que funcione a favor a la hora de comunicarnos. (Vilar , 2021)

No conocer todo lo necesario sobre el producto o servicio

La experiencia es un grado, pero no hay nada que de peor imagen en atención al cliente que un trabajador que desconoce el producto, el servicio o las gestiones que hay que transmitir. Desde el primer día aprende todo lo básico e imprescindible al milímetro y con el tiempo seguro que tienes más tablas. Pero no esperes a aprenderlo todo sobre la marcha. (Vilar , 2021)

No olvides al cliente

Aprende a escuchar y a cuidar al cliente: no lo dejes desatendido en el probador, evita críticas de compañeros o de la empresa ante él, no lo dejes al otro lado del teléfono con hilo musical y sin respuesta durante un tiempo demasiado prolongado. Situaciones muy recurrentes en nuestro día a día. El cliente quiere sentirse atendido e importante por lo que olvidarte o despreocuparte va en contra de las ventas y empatía. No dominar la escucha activa y empatía no te será de gran ayuda en atención al

cliente. Dos competencias básicas para gestionar de forma impecable ante cualquier situación. (Vilar , 2021)

No prometas si no lo puedes cumplir

Prometer fechas que no se pueden cumplir o no mantener a los clientes informados es un gran error. Si damos una fecha de entrega hay que cumplirla o avisar al cliente con antelación del retraso. Al igual que si son procesos largos o tenemos que pedir opinión a otros departamentos hay que ir informando. Es un signo de profesionalidad. (Vilar , 2021)

No te muestres Inflexible

Ceñirse a los protocolos de forma estricta, mostrar poca empatía, mostrar poca flexibilidad y no salirse del guion dependiendo del cliente, situación o entorno puede llevar a afrontarnos con el cliente y no ser resolutivos. (Vilar , 2021)

Imagen corporativa

La imagen de una empresa radica en su personalidad frente a sus clientes, proveedores, inversores, la prensa, el gobierno y el público en general. Dentro de la empresa, un programa de Imagen Corporativa puede centrar la atención y la reacción de sus empleados y directivos en los valores esenciales y en los principios de la organización. (Chávez, 1990)

Método

El diseño de la investigación fue de carácter cuantitativo y cualitativo de tipo descriptiva, su contraste y complemento con los métodos cualitativos de investigación, que apuntan a comprender la esfera subjetiva del comportamiento de la dimensión de capacidad de respuesta en la atención al cliente.

La población de estudio considerada es de clientes más frecuentes de una tienda de abarrotes del municipio de Escárcega, Campeche, los consumidores que respondieron el cuestionario son hombres y mujeres, en un rango de edad de 18 a 45 años. Se tomó una muestra aleatoria simple de la población de 75

clientes, de los cuales 60 respondieron a través de “Google formularios” por vía WhatsApp, se hace uso de herramientas digitales por seguridad debido a pandemia Covid-19.

La capacidad de respuesta, de acuerdo con (Zeithaml, V. A., & L. L., & Parasuraman, A., 1993) la sensibilidad es la capacidad de tiempo que poseen los colaboradores para asistir, prestar servicio y proceder con los problemas de los usuarios. La finalidad es, brindar un servicio acertado, tomar ventaja con los insumos y aprovechar el tiempo. (Bautista., M. G, & Moreano, E. Z., & Vaca, M. Z., 2017) mencionan que es la habilidad de a) mantener informados a sus clientes; b) resolver los problemas de manera inmediata, con una forma efectiva; c) estar dispuesto a cumplir con los requerimientos de los clientes; d) los colaboradores siempre disponen de tiempo para los clientes.

Evaluando la dimensión de capacidad de respuesta la cual resulta inquietante por parte de los clientes, se procedió a aplicar el planteamiento operacional del modelo SERVQUAL en el que se diseñó una encuesta estructurada, respecto a esta dimensión:

Tabla 1:

Instrumento de 4 ítems del modelo SERVQUAL, en relación con la dimensión “Capacidad de respuesta”

TEMA	DIMENSIÓN	ÍTEM
Calidad en el servicio	Capacidad de respuesta	Q10 ¿Comunica al cliente cuando ha terminado de registrar su compra para realizar el cobro?
		Q11 ¿El repartidor y cajera ofrecen un servicio rápido a sus clientes?
		Q12 ¿El servicio a domicilio que se brinda, llega de manera oportuna?
		Q13 ¿Responden las dudas de los clientes cuando quieren comparar el precio en los productos de distintas marcas?

Fuente: Parasumaran, Zeithaml y Berry, 1988.

Para analizar los resultados se definieron de acuerdo con 2 fases que definen la puntuación final obtenida respecto al subdimensión de la “Capacidad de respuesta” del modelo SERVQUAL.

Fase 1: percepción del cliente

Para analizar el servicio y la calidad de acuerdo con la satisfacción de sus clientes, el siguiente instrumento SERVQUAL es creado por los autores “Parasuram, Zeithaml y Bery. Su medición es basada en la escala Likert, los autores proponen un valor promedio para la percepción, en este estudio será 6 puntos en

una escala de Likert se utilizaron 5 puntos los cuales responden desde un servicio Totalmente malo, Malo, Indiferente, Bueno, a un servicio Totalmente bueno. Analiza el grado positivo, neutral y negativo de las respuestas de los clientes respecto como perciben el servicio.

Tabla 2:

Escala de medición del nivel de satisfacción

Nivel de satisfacción	
Item	Totalmente malo
	Malo
	Indiferente
	Bueno
	Totalmente bueno

Fuente: Rensis Likert, 1932.

Fase 2: puntuación del modelo SERVQUAL respecto al subdimensión “Capacidad de respuesta”

Para esta fase se determina el promedio presentado en porcentaje por cada uno de los puntos de la escala Likert, los cuales son 5 puntos para la dimensión de capacidad de respuesta. Se evalúan los promedios de cada valor de Likert y se compara el resultado entre la percepción y la expectativa que resulta: la percepción menos la expectativa del servicio esperado, mediante esto se podrá determinar si el servicio es satisfecho o insatisfecho para los clientes en la dimensión que se mide.

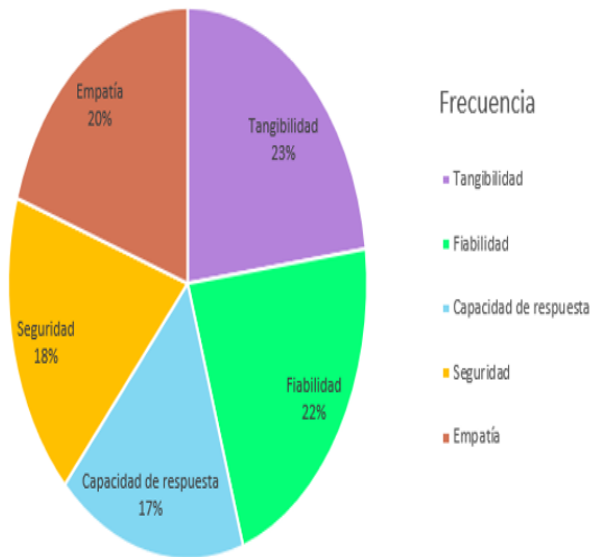
Mediante este método se podrá conocer el nivel de satisfacción en la dimensión de capacidad de respuesta, además que permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes proporciona información detallada a evaluar. A partir de los resultados del cuestionario, se analizó la situación del nivel de la calidad del servicio, y se propuso mejoras.

Resultados

Aplicando la encuesta propuesta de acuerdo a la metodología SERVQUAL, para este estudio de manera general en cada dimension existe un grado satisfactorio respecto al servicio, de acuerdo a las ítems correspondiente a cada dimension muestran que dentro de la dimension de tangibilidad dio como resultado final un 23% de grado de satisfacción, en la dimension de fiabilidad existe un 22% de satisfacción por parte de los clientes, en la dimension de empatía existe un 20% de satisfacción, en menor grado satisfactorio se encuentran 2 dimensiones, las cuales corresponden a la dimension de seguridad con un 18% ya que este se encuentra en un nivel intermedio satisfactorio, en menor grado se encuentra la dimension de capacidad de respuesta, a lo cual le corresponde un 17% de grado satisfactorio intermedio, estos resultado fueron obtenidos a manera general, ya que adentrándonos a cada dimension en particular se podrá notar que no se encuentra tan deficiente. Se puede observar que de forma general la dimension de capacidad de respuesta y seguridad muestran un porcentaje bajo, por lo cual se procede a evaluar de forma particular la dimension de capacidad de respuesta, ya que resulta inquietante la manera en que se califica el servicio por parte de los clientes.

Figura 1:

Resultados de las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL



La capacidad de respuesta es un aspecto importante dentro de la calidad del servicio, ya que mantener contentos a los clientes es la clave para asegurar que los clientes actuales no se conviertan en clientes pasados. También implica darle a entender al cliente que nos importa y que por ello se centra la atención en atenderlo, la rapidez en el servicio tiene gran importancia, pues mide la agilidad y la disposición que proporciona el personal de la empresa para cumplir con las demandas de los clientes. El personal de la empresa siempre debe mostrar una actitud colaborativa, además que debe transmitir confianza al cliente y este se sienta seguro de poder preguntar sus dudas y esperar respuestas prontas y claras, ya que si se cumple con el trato que el cliente espera recibir, el mismo cliente se llevara una buena impresión de la empresa y podrá dar buenas referencias tanto del personal que atiende, así como de la empresa y sus servicios, lo que garantiza una buena imagen de la empresa y pueda estar en un nivel alto de competencia dentro del mercado.

La tabla 3 muestra los respectivos ítems de la dimensión de capacidad de respuesta del modelo SERVQUAL, en el que se evaluó el nivel de satisfacción del cliente de acuerdo a la escala

Likert, lo importante es su valor ya que, se toma en cuenta que en su mayoría existe un alto nivel de satisfacción, en cuanto al ítem de “Q 11.- ¿El repartidor y cajera ofrecen un servicio rápido a sus clientes?” quedando representado en un 57 % calificando la rapidez del servicio, como “bueno”, pero en un nivel más bajo del 54% se encuentra en ítem de “ Q 12.- ¿El servicio a domicilio que se brinda, llega de manera oportuna?”, en este ítem hay aspectos que mejorarse ya que es el más deficiente. Respecto a los 2 ítems restantes se puede deducir que están en un nivel satisfactorio considerable, ya que no muestran incomodidades respecto al servicio brindado.

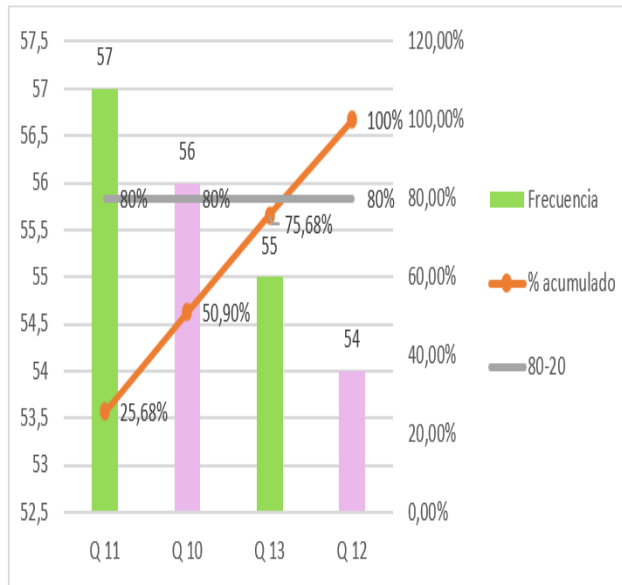
Tabla 3:

Tabla de frecuencia de los ítems respecto a la dimensión “capacidad de respuesta”

ITEM	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado	80-20
Q 11	57	25.68%	25.68%	80%
Q 10	56	25.23%	50.90%	80%
Q 13	55	24.77%	75.68%	80%
Q 12	54	24.32%	100%	80%
Total	222	100%		

Figura 2

Diagrama De Pareto, ítems de la dimensión “capacidad de respuesta”

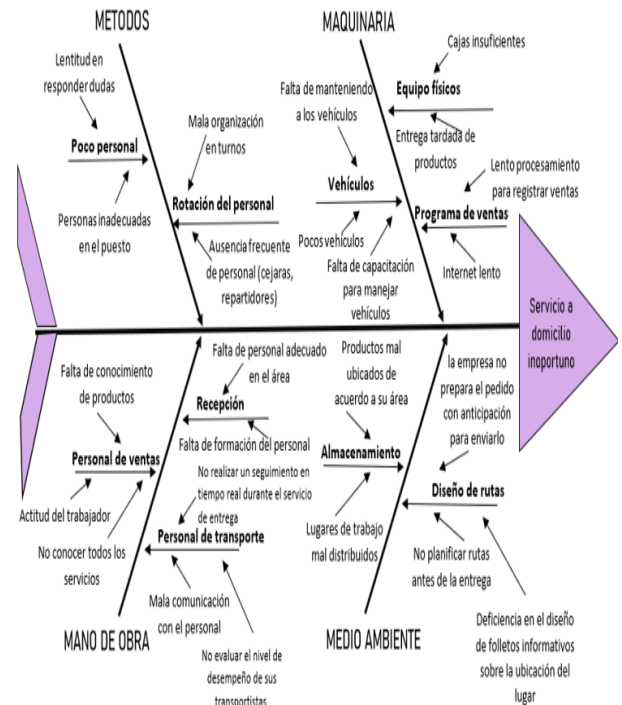


A través del siguiente grafico se puede observar nivel de satisfacción más predominante dentro de los ítems de la capacidad de respuesta, ya que cuando hay un incremento en clientes satisfechos se reduce el riesgo de tener clientes insatisfechos lo que quedaría representado como una capacidad de respuesta totalmente mala y por ello podrían perderse clientes. Cabe recalcar que los empleados son los generadores de las experiencias que día a día reciben los clientes, el compromiso de los miembros de la empresa es proporcionar una excelente trato y capacidad de respuesta, por lo tanto, una buena experiencia de cliente.

A partir de los items Q 12 y Q 13 las cuales fueron lo que calificaron los clientes como deficientes, se procedio a identificar las posibles causas y efectos que ocasionan que el servicio sea insatisfactorio para algunos clientes, quedando representado en el siguiente esquema.

Figura 3:

Diagrama causa- efecto en base a la dimensión “capacidad de respuesta”



Como se muestra en el diagrama los clientes dieron a conocer que el servicio a domicilio no siempre llega de manera oportuna, ya que este suele retardarse por varios minutos y por ello mostraron ese grado de insatisfacción, así como también expresaron que la cajera no siempre da respuestas claras a las dudas de los clientes cuando buscan obtener más información respecto al producto o servicio que deseen adquirir.

Es importante tener en cuenta que la capacidad de respuesta al cliente es más que una respuesta rápida, implica la frecuencia y coherencia en la comunicación hasta la resolución final. En ocasiones encontrar el equilibrio perfecto entre velocidad y calidad es un gran desafío para todos los equipos de atención al cliente. Sin embargo, algo muy importante que muchos agentes no hacen es no comunicar un tiempo aproximado de respuesta y resolución de consultas de antemano, como consecuencia la mayoría de los clientes no le darán un valor aceptable al servicio por lo que

los clientes optaran por dejar de ser clientes de dicha empresa.

Discusión

La capacidad de respuesta no solo se asocia a la rapidez que se tiene en aclarar alguna duda o pregunta, sino tiene que ver aspectos como; el tiempo, la calidad y el tono en que se comunica, logrando cumplir con las expectativas y percepciones del cliente.

Dar una imagen y valor al cliente, es conseguir un cliente nuevo es entre cinco y siete veces más caro que retener al antiguo. Por eso es que se insiste implícita y explícitamente en la importancia exclusiva y definitiva del cliente. Debido a que en la actualidad los clientes esperan un trato personalizado con esmero y amabilidad, conocer las expectativas de los clientes sin duda ayuda a las empresas a establecer relaciones más fuertes con ellos. (Palafox, 2007).

De acuerdo con los resultados obtenidos de la dimensión de capacidad de respuesta del modelo SERVQUAL aplicado en la tienda de abarrotes, indica que existe un alto nivel de satisfacción en la forma que se les atienden, esto incluye que se atienden sus dudas de manera rápida, al igual que en el cetro de trabajo existe un buen clima laboral y personas eficientes y ágiles que hacen que el servicio les resulte satisfactorio, sin embargo existe un pequeño porcentaje insatisfecho con el servicio, puesto a ello se procedió a identificar las posibles causas que originan este grado de insatisfacción por parte de los clientes, a través del diagrama de Pareto que se elaboro fue de gran ayuda para que se pudieran comparar los ítems y medir cual de todos ellos mostraba un alto grado de insatisfacción y cuales mostraban lo contrario, en base a esto se analizó la información quedando representada de forma cuantitativa y cualitativa que sirvió para determinar esos bajos niveles y construir el diagrama causa efecto que originan esos bajos niveles de insatisfacción por parte de los clientes, con el diagrama se pueden hacer propuestas de mejora para que el servicio al cliente llegue de manera rápida y oportuna.

El análisis comparativo indica que la tienda de abarrotes deberá hacer esfuerzos adicionales para incrementar el nivel de calidad ofrecido en cuanto a la rapidez con la que se le atiende de al público, ya que dos de sus ítems que integra la dimension de capacidad de respuesta no alcanzaron un porcentaje de satisfacción alto. Los clientes aprecian más el aspecto en que la cajera de la tienda ofrece un servicio rápido a los clientes, es decir que la cajera realiza el registro de compra de los clientes de manera rápida, agiliza el cobro, lo que les resulta de muy buena calidad a los clientes, muy cercana a esta alta valoración se encuentra el siguiente ítem, el cual se asocia a que la cajera le comunica muy brevemente al cliente cuando ya ha terminado de registrar su compra en el programa de ventas, ya que esto ayuda a que el cliente este preparado para saber cuanto es lo que tiene que pagar, por lo tanto, este trabajo detecta un área de oportunidad para la mejora del servicio a domicilio al cliente, ya que particularmente en capacidad de respuesta, los clientes esperan que sus productos lleguen de manera oportuna a sus hogares. Así mismo se ve la necesidad de mejorar el diseño de la tienda, ya que sería de mejor ayuda para los clientes que en los anaqueles cada producto tenga su precio, con ello se podría mejorar la capacidad de respuesta, aunado al hecho podría darle una mejor imagen a la empresa, ya que mejoraría la calidad en el servicio, por lo que los clientes podrían recomendar el buen servicio de la tienda y así ganar más clientes ayudando a tener mayor ventaja competitiva.

No todas las tiendas de abarrotes pueden tener resultados positivos en cuanto a rapidez, ya que depende de la capacitación que se le dé al personal, así como el conocimiento propio de cada miembro y las actitudes con la que estos mismo atienden a los clientes, si bien fue el caso de que en otras tiendas el tiempo de espera es demasiado tardado, se identificó que puede tardar entre 5 a 25 minutos en atender a un cliente, por ello en el diagrama “causa-efecto” se identificaron posibles factores por lo que el servicio no es rápido. Debido a ello trae consigo consecuencias, pues se pueden perder clientes. Las actitudes se reflejan en acciones:

el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo; La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplia información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes.

Respecto a la dimensión capacidad de respuesta se comprueba que la percepción de los clientes no se les dan el valor en la manera en que se les atiende, más bien en su eficiente gestión en el servicio en definitiva aprovechar los recursos y optimización del tiempo de espera de cada cliente. Se demuestra que los clientes esperan recibir un requerimiento máximo de atención personalizada, que implica el interés en sus necesidades y la rapidez en que se le puede dar una respuesta ante las dudas que surjan, respecto al servicio o producto que quieren adquirir. Así como existe un alto grado de satisfacción respecto a la rapidez en el servicio, el estudio también muestra un pequeño grado de insatisfacción en el servicio, pero siempre dentro del servicio se consideran 2 puntos importantes a cumplir al atender un cliente, ya que se trata de cumplir al máximo, la expectativa que el cliente tiene antes de recibir un servicio y la percepción después de recibirlo, es por ello que se emplea el modelo SERVQUAL especula la calidad al reducir a cero las insatisfacciones, las subdimensiones que presenta el modelo permiten evaluar características, en especial la capacidad de respuesta, ya que es aquí donde se pueden ganar o perder clientes, que al ser conjugado dentro de este estudio logrará optimizar los elementos necesarios para que el servicio sea excelente.

Es importante darle una imagen y valor al cliente ya que ellos son quienes incrementan las ventas, ya que si un cliente queda satisfecho, es muy probable que él mismo recomiende dicho producto a otros cinco clientes potenciales más, con lo que el valor de ese cliente, daría como resultado que sea cinco veces superior al esperado, pero si un cliente queda insatisfecho con el servicio o producto, se corre el riesgo de no solo perder a ese cliente, sino que se

perderían aún más, debido a que un rumor sobre un mal servicio en dicho negocio no tardaría en ser difundido a más clientes potenciales, lo que causaría que demás clientes tomen la decisión de ya no ser un cliente frecuente u ocasional, que esto para la empresa o negocio generaría grandes pérdidas económicas, es por ello que al cliente se le debe proporcionar un servicio eficiente, eficaz y de gran de calidad para que estos queden completamente satisfechos.

Referencias bibliográficas

- Bautista,, M. G, & Moreano, E. Z., & Vaca, M. Z. (2017). *El modelo Servqual y su incidencia en el nivel de satisfacción de la carrera de economía de la Universidad Nacional de Chimborazo*.
- Chávez, N. (1990). *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona; México: : G. Gilli.
- COFECE. (2020). Estudio de competencia en el canal moderno del comercio. *Estudio de competencia en el canal moderno del comercio*, 90.
- Da Silva , K. (22 de Agosto de 2018). *Negocios* . Obtenido de Negocios : <https://www.cuidatudinero.com/13075766/por-que-la-calidad-en-el-servicio-al-cliente-es-importante>
- G. Zafra , M. (12 de marzo de 2018). *mercedes g zafra* . Obtenido de mercedes g zafra: <https://mercedesgzafra.es/satisfaccion-del-cliente-sinonimo-valor/>
- Gronroos, C. (2000). *A service oriented approach to marketing of services*. *European Journal*.
- Helfat, C. F. (2007). *Dynamic capabilities: Understanding strategic change in organizations*. Blackwell.
- Jiménez Calixto, L. Z., & Ortega Pérez, E. (2018). *Modelo de evaluación de servicio al cliente para las pymes*. México: Ciudad

universitaria .

Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad. *Perspectivas [online]*., n.34, pp.181-209. ISSN 1994-3733.

Miles, R. E. & Snow, C. C. (2003). *Organizational Strategy, Structure, and Process*. University press.: Stanford business classics.

Nonaka, I. y. (1995). *The knowledge- creating company: How japanese companies create the dynamics of innovation*. . Nueva York-Oxford Oxford: University Press.

Palafox, G. (2007). Calidad en el Servicio. *Google Academico*.

Rivas , G. (Agosto de 2020). Capacidad de respuesta al cliente: por qué y cómo puedes mejorarla. *gb advisors*(11). Obtenido de <https://www.gb-advisors.com/es/capacidad-de-respuesta-al-cliente-por-que-y-como-puedes-mejorarla/>

Torres, M. (Diciembre de 2015). *Goodle Academico*. Obtenido de Modelos de evaluación de la calidad del servicio: http://www.ucla.edu.ve/dac/compendium/revista35/Compendium_35_2015_4.pdf

Vilar , C. (31 de Mayo de 2021). *Consol Vilar* . Obtenido de Consol Vilar : <https://www.consolvilar.com/imagen-profesional-atencion-cliente/>

Zeithaml, V. A., B., & L. L., & Parasuraman, A. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Ediciones Díaz de Santos.