

## Importancia del servicio al cliente como factor de preferencia comercial en una pyme

### Importance of customer service as a factor of commercial preference in an pyme

*Autores*

Dr. Enrique Martínez Muñoz<sup>1</sup>, Dra. Jazmín Georgina Licona Olmos<sup>2</sup> y

Mtro. Pedro Edmundo Rivera Gómez<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Doctor en Ciencias Administrativas, Profesor investigador en el Instituto de Ciencias Básicas e Ingeniería, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH), México. Correo electrónico: emmunoz@uaeh.edu.mx, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6418-5292><sup>1</sup>

<sup>2</sup> Doctora en Ingeniería de sistemas, Profesor investigador en el Instituto de Ciencias Básicas e Ingeniería, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH), México. Profesora Investigadora correo electrónico: jazmin@uaeh.edu.mx Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9487-6297><sup>2</sup>

<sup>3</sup> Maestro en Administración, Universidad Lasalle México, Adscripción: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades, México, Correo electrónico: pedro\_rivera@uaeh.edu.mx, Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4668-157X><sup>3</sup>

DOI: <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi37.463>

**Recibido** 02 de febrero 2022

**Aceptado** 21 de febrero 2022

**Publicado** 05 de marzo de 2022

### Resumen

El finalidad del presente trabajo fue analizar la percepción de los clientes respecto al servicio que otorga una pyme que ofrece diversos servicios, para ello se consideraron 4 dimensiones y 9 variables, en la dimensión empresa las variables (instalaciones, equipamiento y materiales), la dimensión personal las variables (capacitación, disposición y atención otorgada), la dimensión Servicios con las variables (cumplimiento, capacidad de respuesta, flexibilidad, expectativas) y la dimensión Satisfacción en General con la variable (cumplir expectativas), las cuales puedan incidir en la percepción del servicio otorgado a los clientes y como consecuencia en la preferencia comercial de la pyme.

El presente estudio de caso se realizó en trabajadores de una empresa de multiservicios, cuya característica principal es no tener una actividad principal, sino se dedican a proveer todos aquellos servicios que sus empresas clientes les demanden, sin especializarse en una sola de ellas. Por esta razón, una empresa multiservicios puede ofrecer servicios de limpieza, seguridad, mantenimiento, hostelería, transporte, entre otras, todo al mismo o a diferentes clientes, Todolí A. (2015). Dicha empresa se encuentra ubicada en la región centro del estado de Hidalgo, donde se obtuvo información del servicio otorgado por la empresa en cuestión por medio electrónico, a los diversos clientes de la misma, la investigación de llevo a cabo en la primera mitad del año 2020.

La metodología de la investigación, se utilizó un enfoque mixto, debido a que permitió una mejor comprensión del fenómeno a estudiar. Por una parte, se enlazaron elementos cualitativos, producto de la observación y de la percepción que tienen los empleados acerca del servicio proporcionado, posterior al análisis de las entrevistas realizadas, se permitió identificar las variables que fueron utilizadas para elaborar el cuestionario y aplicarlo en la segunda etapa cuantitativa, los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas, en las que se determinaron las características de las relaciones entre las variables; una vez obtenidos estos datos numéricos, se cuantificaron y sometieron a un análisis estadístico.

El nivel de la investigación es descriptiva y exploratoria porque permite relacionar factores para conocer el servicio al cliente otorgado por la empresa de multiservicios con las variables que infieren en la satisfacción de sus clientes. En los resultados obtenidos se observa que las dimensiones que cuentan con mayor impacto son las de Personal, Servicio y Satisfacción en general en la percepción del servicio al cliente otorgado.

Dada la naturaleza del presente caso de estudio, sus resultados solo aplicarán de manera específica a la empresa investigada y a sus particulares circunstancias, procesos, personal y contexto, por lo que no se podrán establecer patrones que se puedan aplicar de manera generalizada.

**Palabras clave:** Servicio al cliente, Cliente, Pyme, Empresas de Multiservicios, Preferencia comercial.

**Keywords: Customer service, Customer, SME, Multi-service companies, Commercial preference.**

## Introducción

En los inicios del siglo XXI la característica principal de mundo es el cambio, si el cambio como elemento principal para adaptarnos a la sociedad en que vivimos, aspectos que las organizaciones deben de considerar y para tomar las mejores decisiones para sobrevivir en un mercado tan competitivo. Las administraciones de las organizaciones necesitan adaptares al entorno de la competitividad para sobrevivir ante un mercado de grandes competencias, impulsando mejoras en su quehacer funcional y considerando aspectos como la atención en el servicio, servicios de calidad, para permanecer en un mercado que día con día es más competitivo.

Desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades; primeramente, lo hicieron a través de lo que estos producían; más adelante, para obtener diversos productos, tenían que desplazarse hacia otros lugares para intercambiar sus mercancías (trueque), lo que originó la existencia de los mercados. Al existir gran variedad de artículos, los agricultores tuvieron la necesidad de mejoraron sus productos debido a la competitividad que existía, y con el paso del tiempo, la calidad en los productos ya no era suficiente y es así cómo surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que hoy en día se conoce cómo “atención en el servicio al cliente”.

Bárceñas G. (2018), en su investigación denominada “Origen del Servicio al Cliente y su evolución hacia el siglo XXI”, menciona que la atención a clientes ha tenido diferentes cambios a lo largo del tiempo, respondiendo siempre a los acontecimientos y necesidades de la época.

El término atención en el servicio al cliente ha tomado fuerza en los últimos años teniendo en cuenta que la competencia es cada vez mayor debido a la innovación de productos y el aumento de la perspectiva del cliente, que no sólo busca calidad y precio; sino que espera un servicio personalizado y que sea tratado con amabilidad, en un ambiente agradable donde se sienta cómodo, de ahí la importancia de considerar este importante concepto.

Arturo R. (2015) menciona que, el servicio al cliente, es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.

Para Casal, J. (2014), indica que la atención o servicio al cliente puede entenderse como un concepto de trabajo, una forma de hacer las cosas, que afecta a la totalidad de la organización, tanto en la forma de atender al público externo (clientes) como al público interno (trabajadores, accionistas, etc.).

Kotler (2006), define servicio al cliente como aumentar el valor para el cliente, más bien crear una relación con él a largo plazo. En otras palabras, es expresarles a los clientes que la empresa tiene un compromiso con ellos y siempre serán importantes para ella, cada uno es más que solamente un cliente, un número o una fuente indistinta de ingresos, sino que es alguien con valores, con quien se comparte una relación de respeto e integridad.

Por lo anterior, las organizaciones se han visto en la obligación de crear un elemento de valor diferenciador que permita cumplir con las expectativas del cliente. De ahí la importancia de realizar estudios que permita conocer la percepción que tiene los clientes sobre el servicio otorgado.

El presente caso de estudio se realizó en trabajadores de una pyme del sector servicios ubicada en el municipio de Mineral de la Reforma, perteneciente al estado de Hidalgo, México, Se utilizó un enfoque mixto que constó de dos etapas:

Etapa cualitativa. – Se realizó un análisis de la aplicación de entrevistas semiestructuradas y con los resultados obtenidos, permitió identificar variables que fueron utilizadas para elaborar un cuestionario que se utilizó en la siguiente etapa.

La Etapa cuantitativa. - Es un estudio descriptivo y correlacional, en el que se desarrolló un censo considerando a los 103 trabajadores de la empresa, lo que permitió medir el instrumento de medición utilizado considerando los 4 factores a medir, En el trabajo desarrollado se obtuvieron datos relevantes que corroboran la importancia del servicio al cliente, en la pyme objeto de estudio, a partir de estos proponer propuestas de mejoras que se puedan lograr a este respecto, resultarán beneficiosas y contribuirán al posicionamiento en el servicio otorgado de la imagen de la empresa en la mente de los clientes.

## Material y Método

La competencia global es un factor que estimula la inclusión de la innovación en la estrategia empresarial de las PyMEs, es por ello que el servicio al cliente es un tema que día a día toma gran

relevancia , lo que implica orientar sus actividades para satisfacer las necesidades de sus clientes y lograr la preferencia comercial de los mismos.

Bajo ese contexto la lealtad del cliente con la marca debe ser afianzada por una experiencia, la misma que debe ser canalizada a través de un servicio de calidad; sin embargo, esta no determinará la decisión final del cliente. Por ello, es de suma importancia identificar los diferentes tipos de motivación que inducen al cliente a la decisión de compra.

Para mejorar el servicio al cliente, las organizaciones deben considerar diversos factores a fortalecer en su quehacer funcional como el establecer un liderazgo visionario, sustentado en el talento humano, un servicio de calidad basado en el cliente donde el eje de las operaciones sea bajo en nuevo concepto del cliente tanto interno y externo.

Es por ello que el cliente representa el papel más importante para la empresa, pues es quien demanda a la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien da valor a los resultados. Por lo tanto, conocer la opinión del servicios que se le otorgo a un cliente es el fundamental para toda empresa con la finalidad de establecer estrategias de mejora o fortalecimiento de las mismas.

En este contexto no hay que olvidar que un cliente es la persona que recibe los productos o servicios para satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende en gran parte la permanencia en el mercado de las empresas. Tal como lo establece Albrecht et al. (1990) el cliente es definido como la razón de existir de nuestro negocio.

Es por ello que se debe considerar conservar a un cliente, no radica solamente en satisfacer sus necesidades, se debe exceder las expectativas del cliente con mejores productos y servicios, pero el elemento diferenciador y clave para cualquier organización es la calidad en el servicio al cliente. La calidad en el servicio al cliente como lo establece Loor y Cedeño (2018), lo definen como el proceso de gestión de la atención al cliente, en un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las

necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno.

En este contexto las organizaciones deben de adaptarse a los cambios, en especial las empresas deben satisfacer necesidades y a la vez brindar un buen servicio al cliente y transformar la mentalidad de sus empleados hacia una nueva visión basada en el servicio al cliente. El servicio al cliente se convirtió en una de las herramientas más importantes para mantener a los clientes y no solamente eso, propició que los clientes existentes pudieran atraer a clientes potenciales no solamente por la calidad del producto o servicio sino por la calidad del trato que se les proporciona que hace que lo que adquieren sea aún más atractivo. (Arellano, 2002: 72).

En la actualidad vivimos en un mundo lleno de estrés y situaciones poco satisfactorias por este motivo estamos ávidos a ser consentidos y obtener un buen trato; por esto mismo las personas se han vuelto cada vez más exigentes en cuanto al servicio que se recibe.

Romero L. y Buñay R. (2018), realizaron un análisis en un centro de atención al cliente para empresas multiservicios, en él mencionan para que una empresa logre su propósito en su ámbito de acción, se debe conocer a la competencia y crear ventajas sobre los clientes. Para ello se debe considerar un diagnóstico inicial para conocer las necesidades de los clientes; haciendo énfasis en la atención y el servicio al cliente, convirtiéndose en los principales factores de atención de la empresa.

Al mismo tiempo sugieren que, se debe contar con un personal que posea cualidades, cómo: honestidad, atención, conocimiento, vocación y empatía, que lo hagan único e irrepetible. Se le debe entrenar y evaluar constantemente en un ambiente de apoyo y de fomento a su crecimiento laboral, puesto que, de su capacidad depende el éxito o el fracaso, considerando el costo de la capacitación y adiestramiento siempre será inferior al costo de perder cliente por una mala atención.

Las empresas deben contar con herramientas de autoevaluación con sus clientes, tales como realizar encuestas, tener una página web como buzón de sugerencias y reclamos, para así conocer si el cliente está de acuerdo con el diseño estratégico aplicado o el servicio que les brindan está acorde a sus expectativas como consumidores. Un cliente percibe cuando el interés de comunicación es puramente comercial, valora positivamente cuando la comunicación es desinteresada y amigable.

Por otro lado, Morales M. (2017), realizó un estudio en la organización de Multiservicios: M & F del Perú SAC, encontrando la problemática para establecer una ventaja competitiva, es directamente proporcional a la atención que recibe el cliente.

El servicio al cliente para Loor y Cedeño (2018), citando a Martínez (2007), lo consideran como una gestión administrativa, partiendo de un diagnóstico inicial para conocer sus necesidades y determinar las acciones pertinentes para satisfacer las necesidades del cliente.

El servicio al cliente que otorga una empresa para vender un producto u otorgar un servicio se ve reflejado en la atención de consultas, reclamos o pedidos que cumplan con las expectativas solicitadas por el cliente. Arturo R. (2015).

La competitividad en las organizaciones y específicamente en las empresas es multidimensional, ya que se considera diversos factores como producción, productividad, liderazgo directivo, capacitación y formación del personal, que permita potenciar las capacidades individuales hacia una nueva cultura de servicio.

## Resultados

Una vez que se obtuvieron las encuestas se procedió al procesamiento estadístico utilizando el software IBM SPSS, nos permitió obtener los siguiente.

**Tabla 1. Puesto que ocupa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Gerente	24	23.8	23.3
	Jefe de Área	20	19.4	42.74
	Responsable de Departamento	38	39.9	79.6
	Supervisor	21	20.4	100
	Total	103	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 1, podemos apreciar que, de los clientes encuestados, el (36.90%) ocupa el cargo de Responsable de departamento, el (23.30%) tiene el puesto de Gerente, el (20.40%) ostenta el cargo de Supervisor y el (19.40) ocupa el puesto de Jefe de área.

**Tabla 2. Conocimientos del personal de servicio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	21	20.4	20.4
	Malo	33	32.0	52.4
	Regular	29	28.2	80.6
	Bueno	12	11.7	92.2
	Excelente	8	7.8	100
	Total	103	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Se observa en la Tabla 2 que, de la población encuestada, el (32.00%) menciona que el personal que brindó el servicio no cuenta con conocimientos suficientes, el (28.20%) indicó que cuenta con conocimientos básicos, el (20.40%) alude que sus conocimientos mostrados fueron pésimos, el (11.70%) considera que fueron buenos y el (7.80%) manifiesta que fueron excelentes.

**Tabla 3. Habilidades del personal**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	19	18.4	18.4
	Malo	38	36.9	55.3
	Regular	25	24.3	79.6
	Bueno	15	14.6	94.2
	Excelente	6	5.8	100
	Total	103	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 3 indica que, el (36.90%) de los clientes considera que, los empleados no mostraron habilidades suficientes para la realización del servicio, el (24.30%) menciona que sus habilidades se mantuvieron moderadas, el (18.40%) señalan que fueron pésimas, el (14.60%) alude a que actuaron bien y el (5.80%) piensa que obraron excelente.

**Tabla 4. Asesoramiento al cliente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	21	20.4	20.4
	Malo	34	33.0	53.4
	Regular	25	24.3	77.7
	Bueno	14	13.6	91.3
	Excelente	9	8.7	100
	Total	103	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 4 indica que, el (33.00%) de los clientes considera que, que fue malo el asesoramiento que les dio el empleado respecto al servicio ofrecido, el (24.30%) menciona que

fue ordinario, el (20.40%) señalan que fue pésimo, mientras que el (13.60%) alude a que sus sugerencias fueron buenas y el (8.70%) piensa que fueron excelentes.

**Tabla 5. Resolución de dudas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	29	28.2	28.2
	Malo	39	37.9	66.0
	Regular	20	19.4	85.4
	Bueno	9	8.7	94.2
	Excelente	6	5.8	100
	Total	103	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Se observa en la tabla 5 que, de la población encuestada, el (37.90%) menciona que el personal que brindó el servicio no respondió claramente las dudas de los clientes, el (28.20%) indicó que el servicio fue pésimo, el (19.40%) alude que la aclaración brindada fue ordinaria, el (8.70%) considera que fue buena y el (5.80%) manifiesta que fue excelente.

**Tabla 6. Actitud en una reclamación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	33	32.0	32.0
	Malo	28	27.2	59.2
	Regular	24	23.3	82.5
	Bueno	11	10.7	93.2
	Excelente	7	6.8	100
	Total	103	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 6, podemos apreciar que, de los clientes, el (32.00%) menciona que existe una pésima actitud por parte de los empleados a la hora de hacer una reclamación, el (27.20%) indicó que la conducta del empleado fue mala, el (23.30%) alude que fue ordinaria, el (10.70%) considera que fue buena y el (6.80%) manifiesta que su actitud fue excelente.

**Tabla 7. Atención al cliente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	24	23.3	23.3
	Malo	37	35.9	59.2
	Regular	22	21.4	80.6
	Bueno	14	13.6	94.2
	Excelente	6	5.8	100
	Total	103	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 7 indica que, el (35.90%) de los clientes considera que, la atención brindada fue mala, el (23.30%) menciona que fue pésima, el (21.40%) señala que la atención recibida fue la habitual, mientras que el (13.60%) alude que fue buena y el (5.80%) piensa que fue excelente.

**Tabla 8. Servicio solicitado vs Servicio proporcionado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	25	24.3	24.3
	Malo	33	32.0	56.3
	Regular	28	27.2	83.5
	Bueno	12	11.7	95.1
	Excelente	5	4.9	100
	Total	103	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 8 podemos apreciar que, el (32.00%) de los clientes menciona que no existió congruencia entre el servicio solicitado con el proporcionado, el (27.20%) indicó que fue razonable el servicio brindado a lo esperado, el (24.30%) alude que lo realizado no era lo que se pidió, el (11.70%) considera que fue si se entregó el trabajo requerido.

**Tabla 9. Garantía del servicio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	36	35.0	35.0
	Malo	27	26.2	61.2
	Regular	20	19.4	80.6
	Bueno	14	13.6	94.2
	Excelente	6	5.8	100
	Total	103	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 9 indica que, el (35.00%) de los clientes considera que es pésima la garantía que brinda la empresa por un servicio realizado, el (26.20%) menciona que su garantía es mala, el (19.40%) señala que es normal, mientras que el (13.60%) alude que la empresa si responde en caso de algún desperfecto en su servicio brindado y el (5.80%) piensa que su garantía es excelente.

**Tabla 10. Calidad – precio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	19	18.4	18.4
	Malo	38	36.9	55.3
	Regular	24	23.3	78.6
	Bueno	12	11.7	90.3
	Excelente	10	9.7	100
	Total	103	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 10 indica que, el (36.90%) de los clientes considera que la relación calidad-precio en el servicio proporcionado es malo, el (23.30%) menciona que es ordinaria, el (18.40%) señala que es pésima, mientras que el (11.70%) alude que es buena y el (9.70%) piensa que es excelente.

**Tabla 11. Seguimiento de servicio realizado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	40	38.8	38.8
	Malo	28	27.2	66.0
	Regular	19	18.4	84.5
	Bueno	12	11.7	96.1
	Excelente	4	3.9	100
	Total	103	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Se observa en la tabla 11 se observa que, de la población encuestada, el (38.83%) menciona que no hubo seguimiento que por parte de la empresa para corroborar que el servicio se realizó como se solicitó, el (27.18%) indicó que el sondeo fue malo, el (18.45%) alude que fue razonable, mientras que el (11.65%).

**Tabla 12. Resultados de los factores considerados en el servicio al cliente**

Dimensión	Resultado	Calificación
Empresa	22.13	Bueno
Personal	24.68	Regular
Servicio	24.68	Regular
Satisfacción en General	12.11	Regular
Atención en el servicio al cliente:		Regular

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 12, se observan los resultados de los 4 factores considerados en la medición en la atención en el servicio al cliente, cuyo resultado denota que la empresa tiene un regular servicio al cliente.

En la primera dimensión “Empresa” obtuvo un resultado de 22.13 puntos, debido a que los clientes observaron una buena ubicación de la empresa e instalaciones modernas con señalización de sus áreas es clara, el equipo y la tecnología utilizada para proporcionar el servicio es adecuada.

En la dimensión de Personal, obtuvo una puntuación de 24.68, obteniendo una calificación Regular, puesto que los clientes consideran que los conocimientos y habilidades, capacidades, de los empleados de las empresas, no son suficientes para brindar respuesta oportuna a sus problemas; por otro lado, el personal no está muy dispuesto a aclarar sus dudas o atenderlos en caso de existir alguna reclamación por el servicio proporcionado.

En la dimensión de Servicio, obtuvo un puntaje Regular (24.68), debido a que los usuarios de los diversos servicios opinan que es un poco tardado el tiempo que transcurre entre la aprobación del servicio y el inicio de este; hay discrepancia entre el trabajo realizado con el solicitado y por lo general tienen garantía amplia por los servicios proporcionados.

Finalmente, en la dimensión “Satisfacción en general” obtuvo una valoración de 12.11 puntos, lo cual significa que los clientes perciben que la calidad de los materiales, están más o menos acorde con el precio, la imagen que reflejan los empleados requiere de algunas modificaciones, los medios con los que se publicita la empresa no son muy apropiados los servicios recibidos son similares a los de la competencia y no cuenta con un buen seguimiento que corrobore la satisfacción del cliente.

## Discusión

Al analizar las respuestas de evaluación del instrumento aplicado a los clientes de las empresas participantes en la investigación, se observa que la percepción de respecto a la calidad en el servicio percibido por los clientes de la Pyme de multiservicios objeto de estudio, presenta una percepción en la calidad del servicio otorgado regular en tres de las cuatro dimensiones evaluadas.

La competitividad en las organizaciones y específicamente en las empresas es multidimensional, tal es el caso de la investigación realizada por Urbina (2014) respecto al entorno organizacional y la calidad de los servicios en la empresa multiservicios en Sullana, Perú. Sus resultados mostraron que existe un bajo porcentaje de insatisfacción en cuanto a la calidad del servicio brindado por la empresa, dichos resultados fortalecen lo encontrado en la investigación que la calidad en el servicio es regular por consiguiente no se está alcanzando en objetivo y metas de la empresa.

Estudios realizados en una organización de Multiservicios: M & F del Perú SAC Otros estudios por encontraron la problemática para establecer una ventaja competitiva, es directamente proporcional a la atención que recibe el cliente, Morales (2017),

Esto permite deducir la importancia del servicio otorgado se encuentra directamente ligado a la preferencia del cliente, bajo ese contexto la lealtad del cliente con la empresa debe ser afianzada a través de un servicio de calidad; sin embargo, esta no determinará la decisión final del cliente. Por ello, es de suma importancia identificar otros factores como la experiencia, comunicación y calidez en el trato que inducen al cliente a la preferencia comercial.

## Conclusiones

En presente investigación se analizaron datos interesantes para conocer la opinión que tienen sus clientes respecto al servicio que les proporcionaron las empresas de servicios de mantenimiento a inmueble, lo que nos permitió conocer o reconocer la importancia de los constructos establecidos y con la finalidad de poder plantear estrategias para mejorar a las organizaciones objeto de estudio.

Con estos resultados las empresas, objeto de este estudio, podrán fortalecer sus áreas de oportunidad y por consecuencia poder tomar decisiones en vías de incrementar su productividad, implementando métodos de mejora en la atención en el servicio al cliente.

Para ello se proponen acciones que coadyuvarán a tener una mejor convivencia, y un mayor compromiso por parte de los integrantes de las empresas.

En lo que respecta al factor **“Empresa”** se propone Mejorar las herramientas, la tecnología de información cómo, por ejemplo: plataformas de hardware, de Internet, sistemas operativos, entre otros. Lo que permitirá Impulsar la productividad de los empleados, compartirá y moverá los datos de manera eficiente, específicamente en establecer una conexión directa e inmediata con sus clientes, mejorando la comunicación, lo cual permitirá incrementar la capacidad, evolución y crecimiento de las organizaciones.

En lo que respecta al factor **“Personal y Servicios”** se propone brindar las herramientas para el desarrollo de un Recurso Humano competente que potencialice y fortalezca sus habilidades y destrezas necesarias para ofrecer un excelente servicio.

En el factor **“Satisfacción”** se propone Formar y conservar a empleados eficientes, motivados, capacitados y estimulados, para hacerlos partícipes en la integración de los objetivos de la empresa para mantener a sus clientes actuales y atraer nuevos, Los empleados sentirán que lo que están haciendo marca una diferencia y contribuyen a que la empresa se diferencie de la competencia por brindar un excelente servicio.

## Referencias

Albrecht, K. & Bradford, L. (1990), Calidad total en la Atención al Cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio 1 edición, Ideaspropias Editorial. Arturo, R. (30 Oct 2015). Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia. Revista digital: Crese Negocios. Recuperado de: <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>

Alcaide, J. C. (2015). Fidelización Del Cliente. Madrid, España: Business y Marketing School

Arellano, Rolando. (2000). Marketing – Enfoque América Latina. México. McGraw Hill. 1ª Edición. Págs. 74-78

Bárceñas, G. (19 de febrero de 2018). Origen del Servicio al Cliente y su evolución hacia el siglo XXI. Universidad Interamericana de Panamá. Recuperado de: [https://prezi.com/embed/fqzy8hpy3\\_bs/?autoplay=1](https://prezi.com/embed/fqzy8hpy3_bs/?autoplay=1)

Bernal, D. (2014). Importancia del cliente interno y externo en las organizaciones. Bogotá, D.C.: Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/6330>

Casal, J. (2014). Manual de atención a clientes y usuarios. Profit Editorial.

Chiavenato, I., Mascaró Sacristan, P., & Roa, H. (2007). Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones. McGraw-Hill Interamericana.

Chiavenato Idalberto. (2014). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: Mc Graw Hill.

Daft, R. L. (2011). *Teoría y diseño Organizacional*, décima edición, editorial Cengage Learning. Recuperado de: <http://ineurona.com/apunte/view/2484/teora-y-diseo-organizacional-richard-daft-10ma-edicion-pdf-upc>.

Loor, S. y Cedeño, M. (2018). *Las técnicas secretariales*. Caribeña de Ciencias Sociales. ISSN: 2254-7630. Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/secretarias-ejecutivas-ecuador.html/hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1803secretarias-ejecutivas-ecuador>  
INEGI (2004), Censo Económico, Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática.

Kotler P. (2006). *Dirección de mercadotecnia*. 8ª. ed. México: Pearson-Prentice Hall.  
Loor S. y Cedeño M. (2018): “Las técnicas secretariales y su incidencia en el desempeño laboral de las secretarias ejecutivas del sector público de la ciudad de Portoviejo”, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (marzo 2018).

Romero, L. y Buñay, R. (2018). *Análisis de un centro de atención al cliente para empresas multiservicios*. Bachelor's thesis, Espol. Recuperado de: <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/43973>

Morales, M. (2017). *Modelo estratégico para el mejoramiento del servicio de atención al cliente en la Empresa Multiservicios M & F del Perú SAC*. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4150>

Urbina M. (2019). *El entorno organizacional y la calidad de los servicios de la empresa multiservicios Gonzalo Alessandro EIRL Sullana*. Recuperado de: <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/10728>

Todoí A. (8/04/2015). *Revista electrónica: Argumentos en Derecho Laboral. Empresas Multiservicios ¿qué convenio aplicamos?* Recuperado de: <https://adriantodoli.com/2015/04/08/empresas-multiservicios-que-convenio-aplicamos/>

#### CÓMO CITAR

Martínez Muñoz, E., Licona Olmos, J. ., & Rivera Gómez, P. . (2022). *Importancia del servicio al cliente como factor de preferencia comercial en una pyme* . *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales*, (37), 17. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi37.463>

 **CRIS - UNISON**  
Sistema de Gestión de la Investigación



[Neliti - Indonesia's Research Repository](#)

