

DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.327>

Usos estratégicos de la matriz para el diseño de un sistema de servicios en las empresas privadas

Covid 19 between death and economic recession

Covid 19 entre a morte e a recessão econômica

Yovely Amparo Ramirez-Arguello ¹
yovelyramirez1998@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-3855-6939>

Wilmer Olmedo Espinoza-Toalombo ²
wespinoza@utb.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-5593-9283>

Martin Parrales-Carvajal ³
vparralesc@utb.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-6047-4230>

Karen Gabriela Cetre-Nolivos ⁴
karencetre.kc@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9476-6327>

Correspondencia: yovelyramirez1998@hotmail.com

* **Recepción:** 27/10/ 2020 * **Aceptación:** 30/11/ 2020 * **Publicación:** 26/12/ 2020

1. Estudiante, Facultad de Administración Finanzas e Informática, Universidad Técnica de Babahoyo, Los Ríos, Ecuador.
2. Contador público autorizado, Lcdo. Contaduría y Auditoría, Magister en Tributación, Docente tiempo completo, Carrera de contabilidad y auditoría, Universidad Técnica de Babahoyo, Los Ríos, Ecuador.
3. Magister en Administración de Empresas, Licenciado en Ciencias de la Educación en la Especialización de Comercio y Administración, Profesor de Segunda Enseñanza en la Especialización de Comercio y Administración, Investigador Privado, Los Ríos, Ecuador.
4. Magister en Administración Pública Mención en Desarrollo Institucional, Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social Mención en Periodismo, Administración de Empresas, Formación de Formadores, Investigador Privado, Los Ríos, Ecuador.

Resumen

El presente ensayo se determina que el diseño de un sistema de servicios para la matriz, permite conocer el grado de contacto que se mantiene entre el cliente y el servidor, a través de la utilización de la información que será recopilada por medio de procedimientos que permiten que los datos ingresados sean correctos, obtenidos de entrevistas que se llevarán a cabo a través de vía telefónica o de forma personal con el cliente, para determinar el nivel del servicio que la empresa está prestando a sus usuarios, debido que la calidad se orienta más hacia la satisfacción del cliente, lo cual permite identificar los usos estratégicos que se le puede dar al sistema para que la información que brindan los clientes tenga un alto grado de confiabilidad.

Palabras claves: Estrategias; servicios; sistema de servicios; calidad; servicios de calidad.

Abstract

The design of a service system for the matrix, allows to know the degree of contact that is maintained between the client and the server, a journey of the use of the information that is collected by means of the services that the entered data are correct, so that the level of service that the company is providing to its users, because the quality is oriented more towards customer satisfaction, which allows identifying the strategic uses that can be had in the system for the information they provide customers in a high degree of reliability.

Keywords: Strategies; services; service system; quality; quality services.

Resumo

O presente teste determina que o desenho de um sistema de serviço para a matriz permite saber o grau de contacto que se mantém entre o cliente e o servidor, através da utilização das informações que serão recolhidas através de procedimentos que permitem que os dados inseridos são corretos, obtidos em entrevistas que serão realizadas por telefone ou pessoalmente com o cliente, para determinar o nível de serviço que a empresa está prestando aos seus usuários, pois a qualidade é mais orientada para a satisfação do cliente, que permite identificar os usos estratégicos que podem ser dados ao sistema para que a informação prestada pelos clientes tenha um elevado grau de fiabilidade.



Palabras-chave: Estratégias; Serviços; sistema de serviço; qualidade; serviços de qualidade.

Introducción

En el presente ensayo se pretende dar a conocer el grado de contacto que se mantiene entre el cliente y el servidor, por medio de un sistema de servicios que implemente la matriz, identificando los usos estratégicos siendo uno de estos el contacto que se mantiene con el cliente ya sea por medio de la vía telefónica o de forma personal para enumerar cada una de las posibles formas en que se puede prestar los servicios.

Las entrevistas que se llevan a cabo a través de la vía telefónica, permite que los clientes estén más abiertos a contestar preguntas o sugerir ideas sobre el servicio prestado en la empresa.

La implementación de un sistema de servicios trae consigo muchos beneficios, los cuales ayudarán de manera oportuna a las empresas que los brindan, a conocer las inquietudes del cliente al momento de recibir dicho servicio.

A través de un sistema de servicios se determinará cada uno de los usos estratégicos que la matriz estime conveniente, debido a que por medio del mismo se busca el control de cada una de las operaciones y del servicio que la empresa presta a los demás.

Mediante un sistema de servicios se podrá determinar con mayor claridad cada una de las falencias que se están presentando dentro de la empresa, siendo una de ellas, la combinación de servicios, lo cual deben de tener en cuenta al momento de la prestación de los mismos.

Los resultados del sistema de servicios que presente la empresa, dependerán de las estrategias que utilicen en la prestación de los mismos, debido a que la Matriz debe de aprovechar cada oportunidad que se le presente durante el desarrollo de las actividades de prestación de servicios.

Metodología

El presente ensayo utiliza las metodologías de mayor relevancia que se detallan a continuación:

Metodología descriptiva

Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades, combinada con

ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. (Rivero, 2008, pág. 21)

Es una de las metodologías que permite una descripción amplia de cada una de las variables o características que se tomen en consideración en todos sus componentes, detallándolos de una forma más precisa.

Esta metodología se aplicará en el desarrollo de la información, cuando se determine las características de un sistema de servicios bien diseñado, logrando un detalle explícito.

Metodología histórica

Según Holscher (1997) la historia ha sido considerada como una unidad metafísica de espacio y tiempo en el que todo está ligado a todo, en la que el evento histórico es visto como un elemento dentro de la narrativa histórica y en la que el cambio histórico es el cambio de un “objeto” dentro de un conjunto de parámetros históricos. Se trata de un concepto tradicional de la historia que fue establecido por el historicismo en el siglo XIX.

Es una metodología que su función principal es describir fenómenos que sucedieron en el pasado, teniendo como base fuentes o documentos históricos.

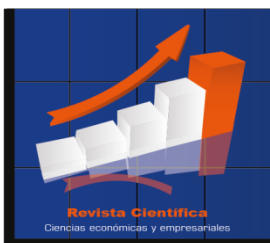
Esta metodología será utilizada en el desarrollo del ensayo, debido a que se tomará fuentes bibliográficas históricas como base para recabar la información necesaria.

Desarrollo

Servicio

Servicio es vender, almacenar, entregar, pasar inventarios, comprar, instruir al personal, las relaciones entre los empleados, los ajustes, la correspondencia, la facturación, la gestión del crédito, las finanzas y la contabilidad, la publicidad, las relaciones públicas y el procesamiento de datos. En todas las actividades realizadas por cualquier empleado de una empresa existe un elemento de servicio, ya que, en última instancia, todas ellas repercutirán en el nivel de calidad real o serán percibidas en los productos comprados por los clientes. (Tschohl, 2008, pág. 14)

Servicio implica mantener a los clientes existentes, atraer nuevos clientes y dejar en todos ellos una impresión de la empresa que les induzca a hacer de nuevo negocios con ella (Tschohl, 2008, pág. 14).



El servicio centrado en el cliente comienza a ser una idea conductora en la cultura de la organización. Se mantienen reformulando y analizando, de forma innovadora, la imagen y la orientación de la organización (Cottle, 1991, pág. 17).

Los servicios se distinguen de los bienes materiales a partir de cuatro características: la intangibilidad, considerada la más sustancial diferencia entre los bienes y los servicios y posiblemente la única característica en común de todos los servicios, significa que el servicio no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido, por lo que supone un mayor riesgo percibido para los consumidores manifestado como el temor a verse insatisfechos tras la adquisición; la inseparabilidad, que significa que su producción es inseparable de su consumo; la heterogeneidad, que hace referencia a la dificultad de estandarización dada la alta variabilidad potencial en el desempeño de los servicios, así, los resultados de su prestación, pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, etc. (Agüero & Alegre, 2010)

Clasificación de los servicios

Las clasificaciones habituales en los manuales de dirección de operaciones en servicios se basan en la función del servicio. Así, Murdick, Render y Russell (1990) proponen una clasificación de los servicios que les servirá para analizar las operaciones de servicio y es la siguiente: Servicio de distribución, tanto física como de información; venta al por mayor y al detalle, servicios sin ánimo de lucro, servicios a la producción y servicios al consumidor. (García & Galcerán, 2015, pág. 34)

Uno de los pioneros fue Levitt (1976), quien clasifica los servicios en artesanales e industriales, adoptando el concepto de la Revolución Industrial. Los servicios industriales son los que han conseguido importantes incrementos de productividad; Levitt plantea tres maneras de industrializar los servicios: mediante la aplicación de alta tecnología, sustituyendo hombres por máquinas; mediante las tecnologías de servicios, que básicamente consisten en sustituir operaciones de servicio individuales por sistemas planificados y organizados capaces de atender a un mayor número de personas; y mediante tecnologías híbridas que combinarían equipo técnico con sistemas industriales cuidadosamente planificados. (García & Galcerán, 2015)

Calidad

Calidad es el conjunto de propiedades, circunstancias, caracteres, atributos, rasgos y demás humanas apreciaciones, inherentes o adquiridas por el objeto valorado: persona, cosa, producto, servicio, proceso, estilo, función empresarial, etc., que permiten distinguir las peculiaridades del objeto y de su productor (empresa), y estimarlo (valorarlo) respecto a otros objetos de su especie. (Lafuente & Ignacio, 1995, pág. 8)

La calidad ha llegado a ser la fuerza más importante y única que lleva al éxito organizacional y al crecimiento de la compañía en mercados nacionales e internacionales. Los rendimientos de programas de calidad fuerte y eficiente están generando excelentes resultados de utilidades en empresas con estrategias de calidad eficientes. Esto está demostrado por los importantes aumentos en la penetración del mercado, por mejoras importantes en la productividad total, por los costos muchos menores de calidad y por un liderazgo competitivo más fuerte. (Cabreja & Pérez, 2010)

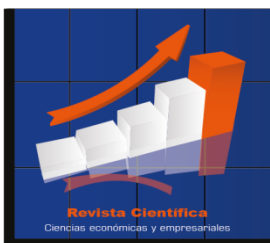
Calidad como satisfacción

La satisfacción se define como un estado psicológico resultante de la ecuación a que dan lugar las expectativas no confirmadas, acompañadas de un sentimiento a priori del consumidor sobre las expectativas de consumo, satisfacciones es una valoración de una transacción específica, mientras que calidad es una valoración global, por tanto, sobre la base de esta distinción, una acumulación de valoraciones de transacciones, específicamente conduce a una valoración global. (Vázquez, Ramos, & Martínez, 2008)

Servicio de calidad

El servicio de calidad tiene sentido para la empresa americana y no solo a nivel competitivo, sino también en el financiero. Recientemente, en Instituto de Planificación Estratégica de Cambridge, Massachussets, realizo un análisis de 2000 empresas a lo largo de trece años. Su investigación demostró que el rendimiento financiero está directamente ligado con la calidad percibida de la mercancía y servicios de la compañía. A partir de casi cualquier medición, incluidos la cuota de mercado, beneficio sobre la inversión, movimiento de activos y otros, descubrieron que las empresas que ofrecían mayor calidad se situaban en la vanguardia. (Denton, 1991, pág. 4)

El punto de vista del cliente sobre la calidad



Peter Drucker observo que calidad no es lo que usted pone dentro de un servicio; es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesta a pagar. Su servicio no es de calidad porque es difícil de elaborar o porque cuesta un montón de dinero. Los clientes pagan sólo por las cosas que les son útiles y que les aportan algún valor. Sólo eso es calidad. El punto de vista de la calidad centrada en el cliente es positivo y no negativo; se orienta hacia la satisfacción del cliente y no solo a protegerle de algún daño. (Cottle, 1991, pág. 21)

La calidad y la satisfacción del cliente

La calidad que se percibe de una empresa, producto o servicio es el resultado de una comparación entre las expectativas del cliente y las cualidades del servicio percibidas por el cliente. De ahí la importancia de conocer lo que el cliente espera: solo así se pueden tomar decisiones correctivas destinadas a hacer que el producto o servicio se oriente a satisfacer dichas expectativas. Difícilmente se encuentra una organización donde se opine que la satisfacción del cliente es algo secundario; por el contrario, la mayoría habla de que esa es precisamente la misión de la empresa y su razón de ser. (Benítez, Alegre, & Carballo, 2009)

Clientes satisfechos, clientes que repiten

La fidelización va a marcar las políticas de crecimiento, financieras y humanas de la empresa de venta directa. Pero para que el cliente repita, antes debe probar nuestro producto y experimentar una satisfacción. Démosle, pues, oportunidad de que nos exprese su opinión (mediante mecanismos adecuados para recabar información), y todo saldremos ganando. (Ongallo, 2012, pág. 184)

Clientes como parte del servicio

En los servicios que requieren de un cercano nivel de contacto, los clientes no sólo están en relación con el personal de servicio, sino que también pueden estar en inmediatez con otros clientes. La diferencia entre dos organizaciones de servicio radica en la empatía de los empleados que proporcionan el servicio. De manera similar, el tipo de clientes que frecuentan una organización de servicio en particular ayuda a definir la experiencia del servicio. (González, Alegre, Carballo, & Benítez, 2011)

La gestión de servicios

La Gestión de Servicios es un conjunto de capacidades organizativas especializadas cuyo fin es generar valor para los clientes en forma de servicios (Bon, 2008, pág. 15).

Gestión de la participación del cliente

La participación del cliente en la realización del servicio tiene una justificación económica (en alguna medida abarata los costos, ya que “se hace trabajar al cliente” en un tipo de actividad donde los gastos de personal suelen representar aproximadamente el 50% de la cuenta de explotación); y tiene una justificación de marketing, porque se supone que la participación acrecienta la autonomía del cliente, reduce sus incertidumbres, y en general crea un ambiente comercial más propicio. (Arnoletto, 2006, pág. 30)

Gestión del personal de contacto

Una servucción exige definir con precisión los elementos que intervendrán, entre ellos el personal de contacto, cuya cantidad, perfil profesional, tareas y presentación física dependerán del servicio a ofrecer, su nivel, etc. Se debe definir también el estilo de comportamiento que se considera conveniente al caso, las tareas a cumplir y las áreas de autonomía decisional, tema crítico porque el personal de contacto personifica a la empresa ante los ojos del cliente. (Arnoletto, 2006, pág. 31)

Sistema

Un sistema es un grupo de componentes interrelacionados o interdependientes que forman un conjunto unificado y que funcionan juntos para conseguir un objetivo común (Bon, 2008, pág. 16).

Diseño del sistema

En la fase de diseño del ciclo de vida del desarrollo de sistemas, el analista utiliza la información recopilada en las primeras fases para realizar el diseño lógico del sistema de información. El analista diseña procedimientos precisos para la captura de datos que aseguran que los datos que



ingresen al sistema de información sean correctos. Además, el analista facilita la entrada eficiente de datos al sistema de información mediante técnicas adecuadas de diseño de formularios y pantallas. (Kendall, 2005, pág. 12)

Diseño de un sistema de servicios para empresas privadas

Según Chase, Jacobs, & Aquilano (2006), un sistema de servicios bien diseñado tiene las siguientes características:

- Cada elemento del sistema del servicio es congruente con el enfoque de las operaciones de la empresa.
- Es fácil para el usuario.
- Es sólido, es decir puede manejar con efectividad las variaciones de la demanda y las existencias de recursos.
- Está estructurado de modo que permite que su personal y sus sistemas mantengan un desempeño consistente con facilidad.
- Ofrece vínculos efectivos entre la oficina interior y la abierta al público de modo que nada quede entre los huecos.
- Administra la evidencia de la calidad del servicio de modo que los clientes puedan ver lo valioso del servicio brindado.
- Tiene costos efectivos, casi no se desperdicia tiempo ni recursos al brindar el servicio. (pág. 267)

Implementación y evaluación del sistema

Esta es la última fase del desarrollo de sistemas, y aquí el analista participa en la implementación del sistema de información. En esta fase se capacita a los usuarios en el manejo del sistema. Parte de la capacitación la imparten los fabricantes, pero la supervisión de esta es responsabilidad del analista de sistemas. Además, el analista tiene que planear una conversión gradual del sistema anterior al actual. Este proceso incluye la conversión de archivos de formatos anteriores a los nuevos, o la construcción de una base de datos, la instalación de equipo y la puesta en producción del nuevo sistema. (Kendall, 2005, pág. 13)

Estrategia

Una estrategia construida en torno a los elementos de una visión estratégica del servicio, que obliga a contemplar constantemente la evolución del entorno como factor estratégico fundamental en el sector servicios (volcado al exterior), fuente de oportunidades, amenazas y cambios tecnológicos, junto al estudio del comportamiento de la competencia, el otro factor estratégico de la empresa, considerando permanentemente, de forma prioritaria, las expectativas, preferencias, gustos y necesidades de los clientes. (Lafuente & Ignacio, 1995, pág. 153)

Usos estratégicos de la matriz

Según Chase, Jacobs, & Aquilano (2006) , algunos usos estratégicos son:

- Permitir la integración sistemática de las operaciones y la estrategia de marketing.
- Aclarar exactamente cuál combinación de servicios está brindando la empresa en efecto.
- Permitir la comparación con la manera en que otras empresas brindan servicios específicos. Esto sirve para detectar la ventaja competitiva de la empresa.
- Indicar los cambios evolutivos o del ciclo de vida que pudieran ser necesarios a medida que la empresa crece. (pág. 261)

Conclusiones

En el presente ensayo se determina la importancia de tener un sistema de servicios bien diseñado en las empresas privadas, el cual es de fácil uso para el usuario porque está estructurado de manera que su personal y sus sistemas mantengan un buen desempeño con facilidad, es decir, que el desarrollo de las operaciones se ejecute de manera óptima.

La información que se ingresa al sistema de servicios es recopilada a través de entrevistas que se realizarán por medio de vía telefónica o de forma personal a los clientes, es clave para determinar el grado de contacto que se mantiene entre el cliente y el servidor, lo cual permite verificar si el servicio que la matriz está prestando a los usuarios es de calidad y si cumple con la satisfacción de los mismos.

A través del sistema de servicios lo que se busca es verificar cual es el grado de calidad que los clientes perciben del servicio que la empresa- matriz les está prestando, por lo que la información



que es ingresada al sistema, determinará resultados que son considerados para la toma de decisiones en la empresa.

Referencias

1. Agüero, Y. B., & Alegre, J. C. (2010). LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO. Eumed.net, <http://www.eumed.net/ce/2010a/bama.htm>.
2. Arnoletto, E. J. (2006). Administración de la producción como ventaja competitiva . Eumed.net .
3. Benítez, S. R., Alegre, J. C., & Carballo, N. A. (2009). LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS A PARTIR DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES: UNA MIRADA DESDE EL ENTORNO EMPRESARIAL CUBANO. Eumed.net, <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>.
4. Bon, J. V. (2008). Estrategia del Servicio basada en ITIL V3- Guía de gestión. Holanda: Van Haren Publishing, Zaltbommel.
5. Cabreja, L. J., & Pérez, I. Á. (2010). LOS COSTOS DE CALIDAD EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS. Eumed.net, <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2010/jcap.htm>.
6. Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2006). ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES Producción y cadena de suministros. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
7. Cottle, D. (1991). El servicio centrado en el cliente. Madrid: Diaz de santos, S.A.
8. Denton, D. K. (1991). Calidad en el servicio a los clientes . Madrid : Diaz de Santos, S.A .
9. García, R. H., & Galcerán, R. D. (2015). Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas . Barcelona : Universitat de Barcelona .
10. González, L. J., Alegre, J. C., Carballo, N. A., & Benítez, S. R. (2011). LA CALIDAD EN ORGANIZACIONES PRESTADORAS DE SERVICIOS . Eumed.net, <http://www.eumed.net/ce/2011a/gacb.htm>.
11. Kendall, K. E. (2005). Analisis y diseño de sistemas - Sexta edición . Mexico: Pearson educación .
12. Lafuente, J. M., & Ignacio, J. (1995). Marketing estratégico para empresas de servicios. Madrid: Díaz de Santos, S.A.

13. Ongallo, C. (2012). La atención al cliente y el servicio postventa. Madrid : Diaz de santos, S.A
14. Tschohl, J. (2008). El alma secreta de la empresa que alcanza la excelencia-servicio al cliente. USA: Service Quality Institute.
15. Vázquez, G. F., Ramos, A. M., & Martínez, A. P. (2008). LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS. Eumed.net , <http://www.eumed.net/rev/cccss/0712/vrm.htm>.

References

1. Agüero, Y. B., & Alegre, J. C. (2010). THE EVALUATION OF THE QUALITY OF SERVICE. Eumed.net, <http://www.eumed.net/ce/2010a/bama.htm>.
2. Arnoletto, E. J. (2006). Production management as a competitive advantage. Eumed.net.
3. Benítez, S. R., Alegre, J. C., & Carballo, N. A. (2009). THE EVALUATION OF THE QUALITY OF SERVICES BASED ON CUSTOMER SATISFACTION: A VIEW FROM THE CUBAN BUSINESS ENVIRONMENT. Eumed.net, <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>.
4. Bon, J. V. (2008). Service Strategy based on ITIL V3- Management Guide. Netherlands: Van Haren Publishing, Zaltbommel.
5. Cabreja, L. J., & Pérez, I. Á. (2010). QUALITY COSTS IN SERVICE COMPANIES. Eumed.net, <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2010/jcap.htm>.
6. Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2006). OPERATIONS ADMINISTRATION Production and supply chain. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
7. Cottle, D. (1991). Customer-centric service. Madrid: Diaz de santos, S.A.
8. Denton, D. K. (1991). Quality in customer service. Madrid: Diaz de Santos, S.A.
9. García, R. H., & Galcerán, R. D. (2015). Strategic decisions for the management of operations in service and tourism companies. Barcelona: University of Barcelona.
10. González, L. J., Alegre, J. C., Carballo, N. A., & Benítez, S. R. (2011). QUALITY IN SERVICE PROVIDING ORGANIZATIONS. Eumed.net, <http://www.eumed.net/ce/2011a/gacb.htm>.



11. Kendall, K. E. (2005). Systems Analysis and Design - Sixth Edition. Mexico: Pearson education.
12. Lafuente, J. M., & Ignacio, J. (1995). Strategic marketing for service companies. Madrid: Díaz de Santos, S.A.
13. Ongallo, C. (2012). Customer service and after-sales service. Madrid: Diaz de santos, S.A.
14. Tschohl, J. (2008). The secret soul of the company that achieves excellence-customer service. USA: Service Quality Institute.
15. Vázquez, G. F., Ramos, A. M., & Martínez, A. P. (2008). THE MANAGEMENT OF THE QUALITY IN THE SERVICES. Eumed.net, <http://www.eumed.net/rev/cccss/0712/vrm.htm>.

©2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).