

# **PROPUESTA DE UN PROCEDIMIENTO PARA MEDIR EL NIVEL DE SERVICIO EN LA UNIDAD EMPRESARIAL DE BASE CUBA LIBRE DEL MUNICIPIO PEDRO BETANCOURT.**

**Ing Magaly Reyes Roldán<sup>1</sup>**

*1. Sede Universitaria Municipal “Jesús Herrera Rodríguez”. Calle 24 entre 27 y 29. Pedro Betancourt. Matanzas. Cuba*

## **RESUMEN.**

En este trabajo se ofrecen las consideraciones del autor sobre la importancia del procedimiento lo cual permite tener en cuenta en las organizaciones la necesidad de existencia de un entorno con un alto grado de dinamismo y al crecimiento continuo de las exigencias de los clientes, es decir su satisfacción. Obteniéndose como resultados de la investigación lograr fijar los componentes reales de la entidad su peso relativo y establecer los niveles o estándares de comportamiento de cada componente del servicio Llamando la atención a todo el personal que interactúa directamente con el servicio sobre tan importante tema.

***Palabras claves:*** Procedimiento, nivel de servicio, cliente.

## INTRODUCCIÓN.

El desarrollo de la logística en las empresas y su perfeccionamiento otorga una ventaja competitiva porque el objetivo general de la logística es elevar o mantener el servicio al cliente con la disminución de los costos. En sentido general la logística se define como el sistema que garantiza el flujo eficiente de materiales o personas y de su información asociada desde un origen o fuente hasta un cliente o destino, incluyendo un flujo financiero. (Torres Gemeil *et al.*, 2003)

Acevedo Suárez & Gómez Acosta ( 2001), son del criterio de que no basta con que la empresa defina una filosofía de servicio, sino que debe procurar establecer una estrategia de servicio en aras de lograr un nivel del mismo, que garantice su competitividad, por lo cual se deben tener en cuenta ciertos elementos como: el cliente con sus patrones, costumbres y posibilidades, la competencia y su evolución; relacionándola con el comportamiento de las necesidades de los clientes, siendo necesaria una segmentación del mercado, así como la posición del producto ofertado en su ciclo de vida. La estrategia de servicio comienza por seleccionar el enfoque operacional (prioridades de desempeño) mediante el cual piensa competir la empresa. (Chase & Aquilano, 2000).

En la empresa socialista cubana el cliente y el servicio al cliente, tienen aún una mayor importancia que en una empresa capitalista, ya que en esta última no es más que una forma de aumentar ingresos y utilidades. En la empresa cubana es propiamente un fin elevar la calidad de vida de la población y la satisfacción de sus demandas siempre crecientes. (Conejero González, 2006)

La ejecución exitosa del procedimiento para medir el nivel de servicio por parte de la Empresa tiene una gran importancia por que coordina y planifica diferentes actividades con el objeto de que el producto llegue a su usuario final en el tiempo, forma adecuada y al menor costo y efectividad posible.

En este sentido se presentan algunas deficiencias, las cuales han sido señaladas durante el transcurso de la investigación:

- La diferencia entre el ciclo de pedido de las unidades productoras y la entrega
- No existencia de un diseño de servicio al cliente.
- No se controla la satisfacción del cliente.
- Dificultades en las unidades productoras con la entrega formal del presupuesto de compra.
- Existe dificultades con las relaciones servidor- cliente.
- El control es superficial, a veces aparente y no se sistematiza.
- No se controla el resultado ni el proceso de realización de las actividades.

- No se exige se exige un servicio con la garantía que se requiere.

El control tiende a concretarse en las exigencias de la secuencia sistemática de las actividades, por sobre las posibilidades de satisfacción al cliente.

Este hecho ha generado la preocupación de directivos y trabajadores del sector, así se ha decidido abordar este tema con el objetivo de reflexionar sobre el mismo y trabajar en esta temática.

## **DESARROLLO.**

El "Servicio Logístico al Cliente" es la cadena de actividades relacionadas con la venta que genera la demanda de un cliente; y ésta se materializa por la adecuada gestión de una orden de compra, trascendiendo hasta un servicio de postventa. Hoy, los consumidores valoran el bajo costo, la vanguardia en el diseño, la asesoría e información de los expertos, el buen trato, la eficiencia y la velocidad en la atención. En esencia, la importancia del servicio al cliente es añadir beneficios a los productos terminados, los cuales se concretan en el uso.

Los servicios han sido reconocidos siempre como algo que no genera un producto, resultado de un proceso de transformación y que tiene presente quien lo va a recibir, otros reconocen además, la parte de la empresa que no participa del proceso productivo y hace que esta pueda funcionar.

La empresa debe entender que en el mundo competitivo actual uno de sus principales pilares para el éxito es el servicio al cliente, cuyo reconocimiento debe penetrar en todas las actividades funcionales con el fin de eliminar los conflictos que puedan surgir.

Para ello se debe definir una filosofía de servicio (Hernández Maden, 1998), expresada en términos de actitud, organización y responsabilidad.

El cliente lo que en realidad demanda es un servicio y no un producto o mercancía en sí. El servicio engloba o se sustenta en un producto y es más abarcador que éste. Un producto divorciado de un servicio no representa mucho para el cliente y conduce a la enajenación de este.

El cliente hoy en día es cada vez más exigente en cuanto al valor que espera de los productos o servicios. El concepto de valor, para el cliente, comienza con su utilidad personal, el producto debe hacer algo para él, lo desea aún antes de que considere el costo, luego compara el valor que el producto tiene para él y lo que le cuesta. Una relación favorable entre el valor del producto y su costo es la clave buscada en el análisis del valor.

Para el cliente el producto debe valer más para él, de lo que por él pague. El precio de venta es como una medición mínima de lo que la función en sí misma vale para el cliente. Por lo que para ser competitiva se debe mejorar la forma en que la función es realizada.

Cuando pensamos en elevar la efectividad del proceso de mejora del servicio, se pone de manifiesto la necesidad de cambiar la posición del que presta el servicio y ponerla en función de cliente. De forma, que de un proceso servidor pases a cliente y cambie su concepción.

Esta transformación deberá propiciar un verdadero protagonismo del cliente en la búsqueda de satisfacción con el servicio que recibe, conduciéndole a que transite por distintos niveles

de exigencia.. El cambio al que se aspira precisa de una dinámica en que se mantenga la permanente interacción del que presta el servicio y el cliente con el objeto de satisfacer a plenitud las necesidades del cliente y garantiza un mayor éxito en los servicios dentro de la Empresa.

Esta dinámica requiere de una rica interacción del que presta el servicio y el cliente. Lo que implica hacer que todos trabajen en función de mejorar los servicios venciendo las dificultades, presentándoles niveles crecientes de exigencia, que estimulen la mejora de los servicios.

Lo antes expuesto revela la importancia que tiene el procedimiento del servicio al cliente, así como el contenido de la organización para brindar un servicio al cliente con calidad. Esta importancia del diseño de servicio se refuerza a través de un procedimiento para medir el nivel de servicio al cliente.

El autor de este trabajo durante la secuencia de trabajo de los diferentes módulos en la unidad de estudio y con el apoyo de la dirección se dieron a la tarea de darle solución a dificultades presentadas dentro del mismo se tuvo en cuenta un amplio conjunto de aspectos indispensables para la ejecución del mismo, aplicando técnicas de trabajo grupal con expertos, proyectando medidas preventivas y correctivas.

La Maestría de administración de Empresa nos permite aumentar la visión de las Empresa por lo que ayuda a garantizar:

1-Se garantiza el nivel de servicio a través de los medidores, al aplicar las técnicas de trabajo grupal teniendo en cuenta sus experiencias. Determinar los medidores y estándares dentro de la organización

2- Se logra vinculación entre quien presta el servicio y el cliente

3- Se logra proyectar medidas preventivas y correctivas para disminuir los efectos negativos que traen consigo las deficiencias antes mencionada

4- Se logra mayor solidez en los conocimientos.

El objetivo de la empresa debe ser garantizar que no existan diferencias entre el nivel de servicio ofrecido y el nivel de servicio percibido, en ninguno de los componentes del servicio

El servicio al cliente tiene como componentes:

- Calidad del producto
- Variedad de productos
- Características del producto

- Fiabilidad del producto
- Servicio de posventa
- Costo
- Disponibilidad
- Tiempo de respuesta
- Tiempo de entrega
- Actitud

En cada caso debe valorarse a partir de la apreciación del cliente cuáles son los elementos de mayor peso y alrededor de ellos diseñar el mejoramiento del nivel de servicio. Para realizar este estudio se pueden hacer encuestas a una muestra representativa y estratificada por cada segmento de mercado donde se solicite ponderar el nivel de importancia de cada elemento.

## **CONCLUSIONES.**

La medición, evaluación y ejecución de los servicios en una Empresa tiene una gran importancia, ya que mantiene una estrecha relación entre el proveedor y el cliente, eleva la calidad del servicio, localiza los medidores sobre el cual debe trabajar la entidad, el cálculo de los componentes y sus estándares.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

- ❖ Acevedo Suárez, J.A. & Gómez Acosta, M. (2001/b/). Diseño del servicio al cliente. LOGESPRO. CETA. Ediciones ISPJAE. Ciudad de la Habana, Cuba.
- ❖ Chase, R. B.; Aquilano, N.J. & Jacobs, F.R. (2000). Administración de Producción y Operaciones. Manufactura y Servicios (8<sup>va</sup> Ed.). Mc Graw-Hill Interamericana, S.A., Santa Fe de Bogotá, Colombia.
- ❖ Hernández Maden, R. (1998) Diseño del servicio al cliente. Monografía. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Matanzas, Cuba.
- ❖ Torres Gemeil, M., Mederos Cabrera, B. Daduna, R. Comas Pullés, R.(2003) Generalidades sobre logística. Logística: temas seleccionados, Tomo I. ISBN 959-250-100-9. Editorial Universitaria.
- ❖ Hernández Maden, R. (1998) Diseño del servicio al cliente. Monografía. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Matanzas, Cuba.