



CALIDAD DE SERVICIO CON EL CLIENTE EXTERNO EN HORCHATERÍA NOU BONAIRE

MSc. Briceño Portillo Marilyn

Ingeniero de Sistemas egresado de la Universidad de los Andes.
Licenciada en Administración de Empresas egresada de la
Universidad Valle del Momboy
Magister en Docencia para la Educación Superior egresada de la
Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt.

E-mail: bricenom@uvm.edu.ve

Olga Sofía Bastardo Barrios

T.S.U en Administración Industrial egresada del IUTIRLA Maturín

E-mail: bastardobarrios@uvm.edu.ve

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar la calidad de servicio con el cliente externo en la Horchatería Nou Bonaire, Valencia, España; siendo un trabajo de investigación de tipo descriptiva, con diseño de campo no experimental, con una muestra de 222 encuestados, la técnica utilizada fue la encuesta, con un cuestionario de opciones en la escala de Likert con indicadores relacionados con los componentes de la calidad: recursos tangibles, diligencia, garantía y empatía, cuya confiabilidad fue de 0,94. Se concluyó, que se debe mejorar de forma inmediata la comunicación con el cliente externo, cuando no está en el establecimiento, así mismo, los criterios relacionados con el cumplimiento de expectativas y necesidades, del mismo modo, se identificaron como fortaleza, los indicadores recursos tangibles, por tal razón, se debe realizar capacitación al profesional, trabajar en equipo, utilizar la tecnología como aliada, mentoring, colocar carteleras informativas y buzón de sugerencias.

Palabras Clave: Calidad, Cliente, Servicio al Cliente.

ABSTRACT

The objective of the present investigation was to determine the quality of service with the external client in the Horchatería Nou Bonaire, Valencia, Spain; being a descriptive research work, with a non-experimental field design, with a sample of 222 respondents, the technique used was the survey, with a questionnaire of options on the Likert scale; with indicators related to quality components: tangible resources, diligence, guarantee and empathy, whose reliability was 0.94. It was concluded that communication with the external client should be improved immediately, when it is not in the establishment, likewise, the criteria related to the fulfillment of expectations and needs, in the same way, the tangible resource indicators were identified as strength. For this reason, professional training must be carried out, teamwork, using technology as an ally, mentoring, placing informative billboards and a suggestion box.

Keywords: Quality, Customer, Customer Service.

1. Introducción

El concepto de calidad no es único, sino muy variado dependiendo de lo que desea elaborar o brindar la empresa para cumplir con las expectativas de su cliente. En este sentido, Reeves y Bednar (1994) afirman “no se pretende decir que una definición de calidad es mejor que otra, sino va a depender que el cliente externo necesita de esa empresa, esa definición es la que va serle útil” (p.74). En los países de Europa, llamados de primer mundo se ve un marcado crecimiento en el proceso de calidad con respecto a los restantes países del mismo continente, han entendido que la calidad va de la mano con la productividad, la mejora continua de los procesos, y mucho más importante aceptación del cliente tanto del servicio como del producto obtenido. Las empresas de estos países buscan imitar modelos de sistemas de gestión de la calidad tanto japoneses, como de los Estados Unidos, implantando sistemas de gestión de calidad como las Normas ISO 9000:2000 y el Modelo de Excelencia EFQM. Para INEM-TTNET (2003) señala que estos sistemas para muchas empresas no cumplen con todas las expectativas, por dicha razón avanzan por un modelo conocido como self-assessment y con ayuda de expertos en calidad los hacen compatibles con los dos sistemas de calidad antes referidos.

En el caso de Horchatería Nou Bonaire, que es una empresa ubicada en Valencia, España con un gran prestigio, busca de manera constante la mejora continua de sus productos y servicio, por esta razón, la idea es conocer la apreciación del cliente externo

en cuanto al servicio recibido por parte de la empresa, a través de un instrumento de recolección de datos, de esta manera conocer las posibles fallas recurrentes cuando se brinda el servicio por parte de los trabajadores, que se han presentado inquietudes de clientes en el buzón de sugerencias y quejas, o a través de sitios de internet, como el maltrato verbal en determinados momentos, los precios elevados de los productos en algunos períodos del año, la experiencia negativa vivida en su visita al local con la atención, el tiempo de espera de atención y recepción de lo solicitado en determinados momentos, el no cumplimiento de sus expectativas y necesidades de determinados productos con respecto a la calidad del mismo.

Por esta razón, se hace necesaria la investigación para determinar la calidad del servicio con el cliente externo, que permita que el mismo que frecuenta el lugar pase un momento agradable, en lugar de que viva una experiencia no grata desfavorable para el Horchatería ya que pudiera generarse pérdida de clientes de no abordase la situación descrita anteriormente, en este contexto el conocer la realidad en relación al servicio prestado puede propiciar desarrollar estrategias para mejorar este importante aspecto organizacional.

2. Consideraciones Teóricas

Para Harrington (1990) define la calidad “como el hecho de cumplir o exceder las expectativas del cliente a un precio que sea capaz de soportar” (p.71). Así como para Feigenbaum (1991) entiende la calidad “como un proceso que debe comenzar con el

diseño del producto y finalizar sólo cuando se encuentre en manos de un consumidor satisfecho” (p.18).

Dentro de este contexto, la calidad está directamente relacionada con la satisfacción de las necesidades del cliente y por ello se gestionan, mantienen o logran herramientas que admiten aplicar estrategias de mejora continua en el área de calidad, que buscan en todo momento lograr que el cliente cumpla con sus necesidades, sabiendo, que un cliente satisfecho, es un cliente que adquirirá nuevamente el producto, o recibirá nuevamente un servicio de la empresa en cuestión.

Cliente Externo

Según Zeithaml y Bitner (2003) considera que el termino cliente externo se refiere a “las personas o negocios que compran bienes y servicios a dicha organización” (p. 93). El cliente externo, resulta, aquella persona, ente u organización que es parte esencial para la calidad del producto, debido a que es el consumidor o receptor del servicio, por tal motivo, la satisfacción de él, enmarcará de manera fuerte la calidad del producto o servicio que ha recibido por parte de la organización. Cuidar o brindar al cliente externo el mejor producto o servicio, siempre será parte esencial en el sistema de gestión de la calidad.

En Horchatería Nou Bonaire, existe distintos clientes, de todas las edades, con expectativas distintas, que ven al establecimiento, algunos para pasar un rato agradable, otros para reducir el stress, a otros les gusta el ambiente que se crea en el

establecimiento, a otros les gusta el producto que se brinda, por tal razón, queda de parte de la empresa, adaptarse y mejorar continuamente para cumplir con la mayoría o totalidad de los clientes.

Servicio

Según Kotler y Armstrong (2003), el servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer” (p. 215). Es una serie de actividades interrelacionadas llevadas a cabo por el proveedor para garantizar que el cliente obtenga y use adecuadamente el producto en el lugar y momento correcto. La calidad es una organización, un servicio, y no se mide mediante pruebas de laboratorio, pruebas de tolerancia o el cumplimiento de las especificaciones requeridas. Si un producto es un servicio, es generado por trabajadores y su calidad depende esencialmente de la interacción con el cliente o usuario.

Calidad de Servicio

Para Berry et al. (1993), consideran que la calidad de servicio “es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía” (p. 85). Además, Pizzo (2013) define la calidad de servicio como “el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable” (p. 64).

Componentes de la Calidad

Berry et al. (1993), realizó un estudio a las empresas de servicio, tomando como muestra 1900 empresas, logrando afirmar que existen dimensiones relacionadas con los componentes de calidad descritas por Rosander (1994), considerando para este estudio las dimensiones: recursos tangibles, diligencia, garantía y empatía.

Recursos Tangibles, es todo lo referente con lo que cuenta la organización para brindar el servicio deseado, entre estos recursos, se tienen materiales, personal, sistemas, equipos y herramientas. Para Zeithaml et al. (2009) definen como recursos tangibles “la apariencia de las instalaciones, equipos, personal y equipos de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes utilizarán para evaluar la calidad” (p. 98). Por esta razón, las empresas deben buscar y seleccionar equipos actuales y tecnología de vanguardia, que sea apetecible por el consumidor, además, el uso de los equipos debe tener capacitación para todo el personal, para estar activos en cualquier momento, ante cualquier situación que se presente.

Diligencia, es prestar ayuda directa y exclusiva al cliente y de forma rápida, recordando que el cliente, de por sí no le gusta esperar. Para Cantú (2011), considera que la diligencia o calidad de respuesta “es la disponibilidad para ayudar a los clientes y proveer el servicio con prontitud” (p.187). En esta dimensión, las empresas deben tener entre sus valores la responsabilidad, y enseñar a sus trabajadores, que se debe tener

voluntad de interactuar con el cliente de manera directa y prestar un servicio con un tiempo de espera apropiado. Se debe entender que los clientes tienen necesidades distintas y distintas expectativas, por tanto, se debe encontrar el punto de equilibrio perfecto, para cumplir con el cliente externo.

Garantía, es la capacidad de atención que tienen los trabajadores de una empresa, para brindar un servicio adecuado a las expectativas del cliente. Para Zeithaml et al. (2009), la define “como la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud. Significa brindar el servicio en forma correcta desde el primer momento” (p. 105). Las empresas deben colocar de manifiesto todas sus fortalezas en el servicio al cliente externo, debido a que tal vez, sea la dimensión que el cliente más identifica, debido a que los clientes, les gusta ser atendidos de la mejor manera, sentirse cómodos y respetados, y que la atención recibida, les permita mentalizarse a regresar.

Empatía, es cuidar al cliente, prestándole una atención adecuada, y que el cliente sienta que es atendido de forma cuidadosa. Para Grande (2005) la empatía “es la manera en que se presta el servicio, brindando atención individualizada a los clientes, facilitando el contacto y acceso a la empresa, y manteniendo informado al cliente” (p. 93). Frente a este escenario los servicios brindados deben apuntar a garantizar una experiencia satisfactoria al cliente.

Metodología

El estudio presentado tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo definido por Hurtado (2002) “este tipo de investigación se asocia al diagnóstico, el propósito es exponer el evento estudiado, haciendo una enumeración detallada de sus características” (p. 54), así mismo se aplicó un diseño de campo, el cual explica Arias (2012) “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna” (p. 31). Se consideró una muestra de 222 clientes de la Horchatería y se aplicó de instrumento representado por un cuestionario de escala Likert, con un coeficiente de Cronbach de 0.94, utilizando la estadística descriptiva para analizar los resultados obtenidos.

3. Resultados de la investigación.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir del instrumento de recolección de datos aplicado.

Tabla 1

Recursos Tangibles

Alternativas	Considera que las instalaciones de la Horchatería son las apropiadas para un ambiente cómodo.	Considera que la Horchatería cuenta con el equipo necesario para brindar un servicio de calidad.	Cuenta la empresa con la tecnología necesaria para crear un ambiente que cumpla con las necesidades y expectativas del cliente.
---------------------	---	--	---

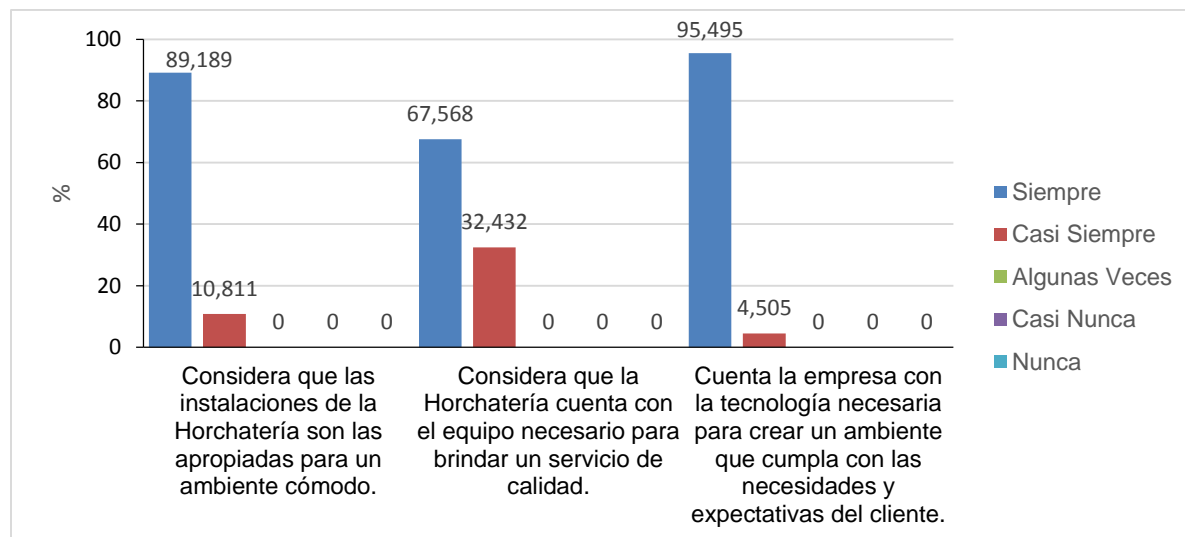
	fi	%	fi	%	fi	%
Siempre	198	89,1	150	67,5	212	95,4
Casi Siempre	24	10,8	72	32,4	10	4,5
Algunas Veces	0	0	0	0	0	0
Casi Nunca	0	0	0	0	0	0
Nunca	0	0	0	0	0	0
Total	222	100	222	100	222	100

Nota. Tabla de frecuencia para el indicador Recursos Tangibles.

Fuente: Elaboración propia (2023).

Figura 1

Recursos Tangibles



Fuente: Elaboración propia (2023).

Se presentan los resultados expresados en la tabla 1 y la figura 1, evidenciando que los aspectos relacionados con recursos intangibles, se cumplen lo cual se alinea con las necesidades de los clientes en relación a las instalaciones, equipos y tecnología del ambiente. Los resultados muestran alta proporción en la opción de siempre. En este sentido, se describe un ambiente cómodo para los clientes, con un 89,1 % de satisfacción cumpliendo así con las expectativas de los clientes que frecuentan el lugar.

Ahora bien, en el escenario del equipo necesario para brindar un ambiente de calidad, la alternativa siempre predomina con un 67,5 % y el restante 32,4 % es la alternativa casi siempre, lo que indica que al cliente le parece que los equipos son adecuados, mientras, que en la tecnología también es aceptada, según la apreciación de los clientes en relación al 95,4%. En este contexto, Zeithaml et al. (2009) consideran como tangible “a la apariencia de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes utilizarán para evaluar la calidad” (p. 98); se toma en consideración y se concuerda con lo expresado con el autor, ya que el cliente que frecuenta el local, manifiesta conformidad con los recursos tangibles que tiene a su disposición.

Tabla 2

Diligencia

Alternativas	Existe interacción constante trabajador-	Se atienden todas las necesidades y expectativas del	Considera que el servicio por parte de la empresa se asume de

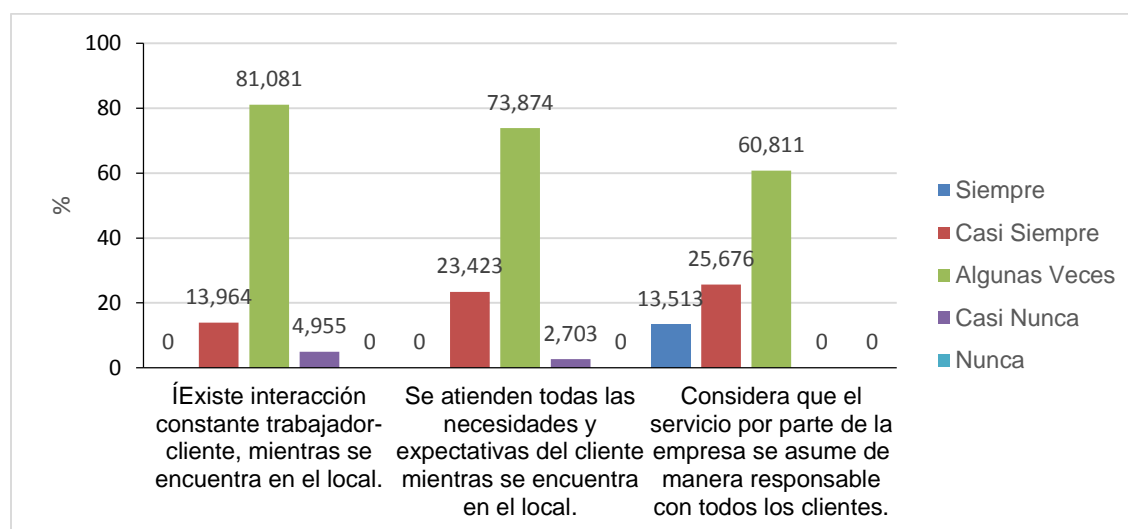
	cliente, mientras se encuentra en el local.		cliente mientras se encuentra en el local.		manera responsable con todos los clientes.	
	fi	%	fi	%	fi	%
Siempre	0	0	0	0	30	13,5
Casi Siempre	31	13,9	52	23,4	57	25,6
Algunas Veces	180	81,0	164	73,8	135	60,8
Casi Nunca	11	4,95	6	2,7	0	0
Nunca	0	0	0	0	0	0
Total	222	100	222	100	222	100

Nota. Tabla de Frecuencia para el indicador Diligencia.

Fuente: Elaboración propia (2023).

Figura 2

Diligencia



Fuente: Elaboración propia (2023).

En la tabla 2 y figura 2, se encuentran los resultados obtenidos en el criterio diligencia, se puede observar que la aceptación por parte del cliente, es totalmente diferente al indicador recursos tangibles, aquí la alternativa más seleccionada en los tres criterios establecidos es la de algunas veces, lo que indica que la Horchatería Nou Bonaire, debe tomar medidas para mejorar este componente de calidad y lograr la aceptación del cliente, en cuanto a la interacción trabajador-cliente, el 81,0 % de los encuestados considera que algunas veces existe esa interacción, seguido de la alternativa casi siempre con un 13,9 % y el restante 4,9% selecciona la alternativa casi nunca.

Algo similar sucede con la atención de las necesidades y expectativas de los clientes, expresando con un 73,8% la alternativa algunas veces, seguido de un 23,4% con la alternativa casi siempre, y el restante 2,7% de los encuestados considera que casi nunca se cumple la atención adecuada para cumplir con sus expectativas y satisfacer sus necesidades, por tal motivo, se debe establecer una mejora en este aspecto, debido a que el cliente es quien va establecer la calidad del servicio, y siempre desea tener la mejor atención.

En el marco de la equidad en la responsabilidad por parte de la empresa en el servicio hacia todos los clientes, se observa una mejora con respecto a los otros dos criterios, con un 60,8% de los encuestados considera que algunas veces se cumple la equidad en la responsabilidad por parte de la empresa hacia todos los clientes, seguido

de un 25,6% con la alternativa de casi siempre, y 13,5% con la alternativa de siempre, es entendible, que las empresas tienen una especie de etiqueta con algunos clientes, conocida como clientes VIP y se le presta una mayor atención, no obstante, la responsabilidad del servicio debe ser con todos.

En este particular indicador, Cantú (2011), considera que la diligencia o calidad de respuesta “es la disponibilidad para ayudar a los clientes y proveer el servicio con prontitud” (p.187), por tal razón, la disponibilidad de los trabajadores al momento de brindar un servicio debe ser totalmente eficiente, logrando crear una buena imagen de la empresa para que todos los clientes sientan que son atendidos de la manera adecuada, en el tiempo indicado y que se está cumpliendo tanto con sus expectativas.

Tabla 3

Garantía

Alternativas	Considera que la atención brindada, satisface las necesidades y expectativas de los clientes.		Se brinda atención y servicio de forma oportuna.		Existe un trato respetuoso con los clientes.	
	fi	%	fi	%	fi	%
Siempre	0	0	35	15,7	180	81,0
Casi Siempre	80	36,03	187	84,2	42	18,9
Algunas Veces	142	63,9	0	0	0	0
Casi Nunca	0	0	0	0	0	0
Nunca	0	0	0	0	0	0

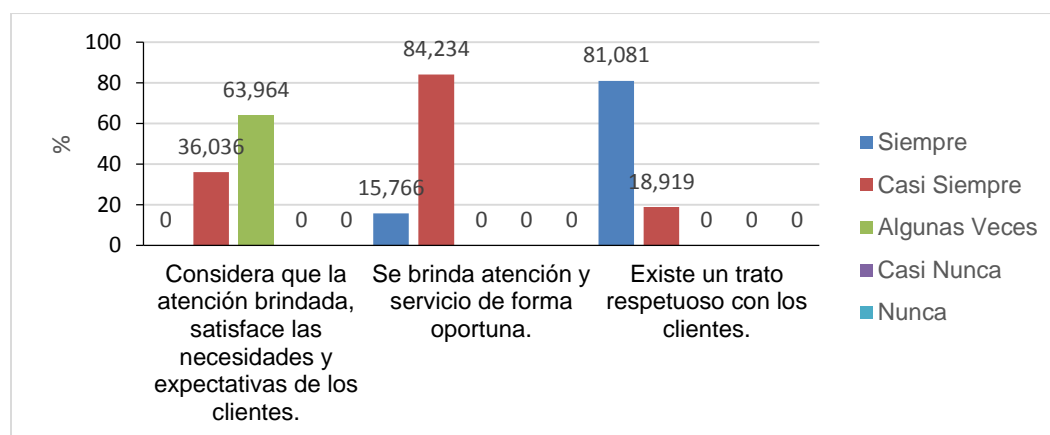
Total	222	100	222	100	222	100
-------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Nota. Tabla de Frecuencia del indicador Garantía.

Fuente: Elaboración propia (2023).

Figura 3

Garantía



Fuente: Elaboración propia (2023).

La tabla 3 y la figura 3, muestra los resultados del indicador garantía, donde las alternativas seleccionadas fueron siempre y casi siempre, predominando en la atención oportuna el 84,2% la alternativa casi siempre y el restante 15,7 % en la opción siempre, por lo que refleja que la atención brindada por los trabajadores hacia los clientes debe ser oportuna; en cuanto al trato con respeto, el 81,0% de los encuestados consideran que siempre existe un trato respetuoso con el cliente evidenciando una atención favorable. Al respecto Zeithaml et al. (2009), define la garantía “como la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud. Significa brindar el servicio en forma correcta desde el primer momento” (p.105), en acuerdo a esta definición, el

servicio brindado por los trabajadores se acopla al respeto que se merece el cliente que asiste al local, hasta el momento que decide retirarse, luego del servicio brindado.

Tabla 4

Empatía

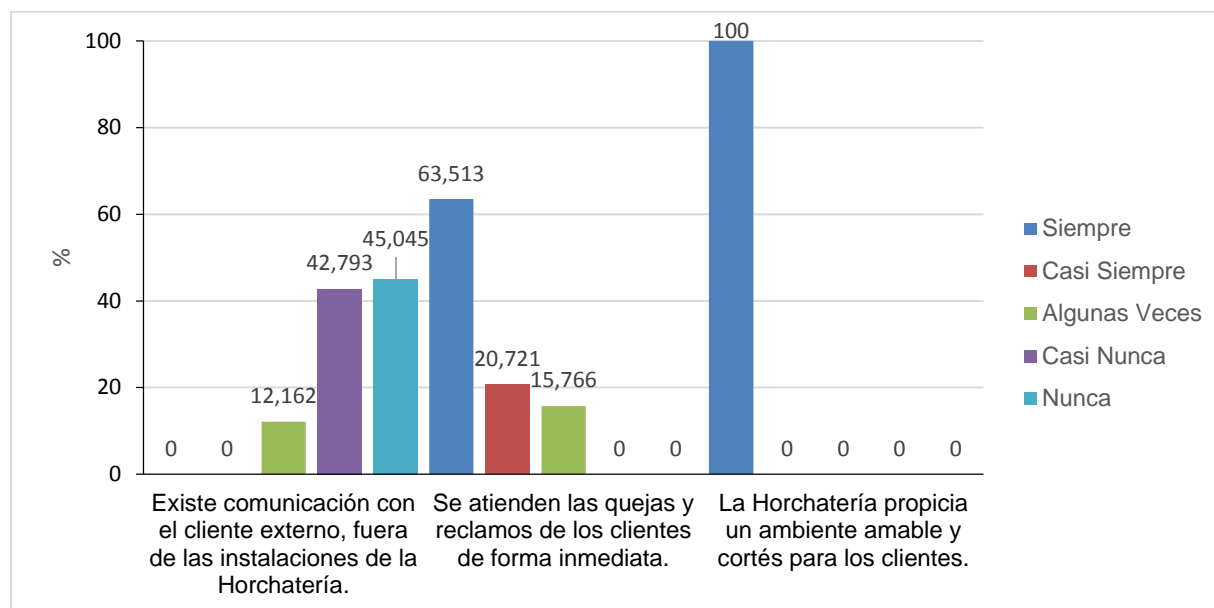
Alternativas	Existe comunicación con el cliente externo, fuera de las instalaciones de la Horchatería.		Se atienden las quejas y reclamos de los clientes de forma inmediata.		La Horchatería propicia un ambiente amable y cortés para los clientes.	
	fi	%	fi	%	fi	%
Siempre	0	0	141	63,5	222	100
Casi Siempre	0	0	46	20,7	0	0
Algunas Veces	27	12,1	35	15,7	0	0
Casi Nunca	95	42,7	0	0	0	0
Nunca	100	45,0	0	0	0	0
Total	222	100	222	100	222	100

Nota. Tabla de Frecuencia del indicador Empatía.

Fuente: Elaboración propia (2023).

Figura 4

Empatía



Fuente: Elaboración propia (2023).

La tabla y figura anterior, muestran los resultados del último indicador de los componentes de la calidad, como lo es la empatía, se puede notar, que el criterio de propiciar un ambiente amable y cortés a los clientes de la Horchatería Nou Bonaire fue el único criterio de los establecidos en la investigación con un resultado de 100%, los encuestados consideran el ambiente amable y cortés, respecto a la comunicación con el cliente externo fuera de las instalaciones, los encuestados consideran en un 45,0% que nunca existe esa comunicación con la empresa fuera de las instalaciones, seguido con un 42,7% con la alternativa de casi nunca y el restante 12,1% seleccionó la alternativa de algunas veces, siendo, este aspecto el que requiere de mayor atención inmediata.

Finalmente en atención de quejas y reclamos, el 63,5% de los encuestados consideran que siempre se atienden las quejas y reclamos, seguido de un 20,7% de los

encuestados seleccionó la opción de casi siempre y el restante 15,7% considera que algunas veces se cumple con las quejas y reclamos que se tienen del servicio o producto recibido por parte de la Horchatería Nou Bonaire. Tomando en consideración, a Grande (2005), que afirma que la empatía “es la manera que se presta el servicio, manteniendo informado al cliente con un lenguaje apropiado y realizando cambios” (p. 93), se puede notar que debe haber una mayor comunicación con el cliente cuando no se encuentra en el local, es decir, el uso de los medios electrónicos puede ser una herramienta fundamental, para mejorar este criterio.

En atención a los puntos de mejora de la calidad de servicio al cliente externo identificados, resulta pertinente generar estrategias que sirvan a los trabajadores de la Horchatería para mejorar el servicio, e incrementar la imagen positiva de la empresa. Las estrategias se encuentran descrita en la siguiente tabla:

Tabla 5

Estrategias de Mejora

Estrategia	Actividades	Encargados	Participantes	Duración	Objetivo
Capacitación del Personal	Cursos. Talleres. Foros. Diplomados. Conferencias.	Recursos Humanos	Trabajadores de la Horchatería Nou Bonaire	Uno cada dos meses	Mayor conocimiento sobre la atención al cliente.
Conocer y Evaluar Resultados	Encuestas. Check List. Buzón de Sugerencias. Cartelera Informativa.	Recursos Humanos y Trabajadores de la Horchatería Nou Bonaire.	Trabajadores Cliente Externo (dentro y fuera del establecimiento)	Una evaluación cada dos meses.	Identificar puntos de mejora. Mejora continua.

Humanizar la Atención al Cliente	Reuniones antes de la jornada laboral. Charlas. Carteleras	Recursos Humanos	Trabajadores de la Horchatería Nou Bonaire	3 actividades por semana.	Clientes más satisfechos, garantía de regresar.
Ser Proactivo	Coaching. Feedbacks. Formar equipos de trabajo. Establecer metas. Check List.	Recursos Humanos y Trabajadores de la Horchatería Nou Bonaire.	Trabajadores de la Horchatería Nou Bonaire	Jornada Laboral Diaria.	Conocer al cliente, anticiparse a las inquietudes, dar información necesaria y certera.
Utilizar la Tecnología como la Mejor Aliada	Marketing Digital. Crear grupos en redes sociales.	Recursos Humanos y Trabajadores de la Horchatería Nou Bonaire.	Trabajadores Cliente Externo (dentro y fuera del establecimiento)	Participar activamente (diariamente)	Mayor marketing, comodidad de los clientes.
Disciplina y Trabajo en Equipo.	Competencia sana. Formar Equipos de Trabajo. Benchmarking. Reuniones Semanales.	Recursos Humanos y Trabajadores de la Horchatería Nou Bonaire.	Trabajadores de la Horchatería Nou Bonaire	Jornada Laboral Diaria.	Eficiencia, optimización, productividad, cumplimiento de objetivos.

Nota. La tabla muestra la descripción de las estrategias para mejorar la calidad del servicio a los clientes.

Fuente: Elaboración propia (2023).

En el mismo orden de ideas, las estrategias se sustentan en los siguientes aspectos:

Capacitación del Personal

Es importante crear conciencia en la empresa, que las capacitaciones son primordiales para los trabajadores, debido a que, mientras mayor conocimiento adquiera sobre calidad de servicio, mayor cantidad de resultados positivos se tendrán. Las

empresas deben saber, que el trabajador, es el principal actor, al dar un servicio, debido a que el trabajador es quien va interactuar con el cliente, es quien el cliente va a evaluar, por tal razón, su capacitación es indispensable, mantener interacción constante con el cliente, ser respetuoso, cortés, mantener las normas de cortesía, dar entender al cliente que son prioridades para la Horchatería Nou Bonaire. Por este motivo, se debe concientizar en mejorar, capacitarse día a día, y dicha estrategia debe ser vista como una inversión, más no como un gasto.

Entre los cursos, talleres, charlas, foros, y otros, que pueden tomar los trabajadores, se encuentra la filosofía del servicio, conociendo a nuestros clientes, estableciendo mediciones, estudio de teoría de colas, manteniendo una actitud positiva, controlar la inteligencia emocional, estos talleres, la empresa los puede promocionar, o a través de pago, como bonos productivos por ser el empleado del mes, o por su buen desempeño laboral.

Conocer y Evaluar Resultados

Tomar como indicativo este estudio de investigación, y otros más, realizar estudios constantemente cada cierto tiempo (bimensuales), y hacer comparaciones con datos anteriores, los mismos se pueden hacer a través de las redes sociales, los medios electrónicos, en el momento que está en el local, realizando preguntas acordes con las posibles fallas que se puedan presentar, además un buzón de sugerencias por los distintos medios, así como en el establecimiento mismo, es un elemento o herramienta

de gran ayuda, porque muchas veces, se piensa que se están haciendo las cosas bien, y el cliente tiene una perspectiva diferente a la organización en cuanto al servicio que recibe.

Para dichos estudios, el análisis a través de la estadística descriptiva, puede mostrar de mejor manera los resultados, y la interpretación de los mismos se deben realizar a través de una retroalimentación entre los jefes y los trabajadores, así como los estudios pueden ser analizados por un Diagrama causa efecto, u otra herramienta recomendable para el análisis de datos.

Humanizar la Atención al Cliente

En esta estrategia, se debe evaluar al personal actual, conocer su educación, valores, y como es el trato hacia el cliente, siempre se debe motivar y recordar que el cliente es el ser más importante para la Horchatería Nou Bonaire, por tal razón, el servicio que recibe debe ser el adecuado, y cumplir con todas sus expectativas, para así lograr el cumplimiento de sus necesidades. Por tal razón, crear células diarias, antes de comenzar la jornada laboral, recordar diariamente las normas de cortesía, así como conocer cómo se encuentra cada trabajador (si tiene problemas, se encuentra estresado, no tiene la actitud positiva para trabajar), en el caso de que uno o varios trabajadores presenten inconsistencia, actuar como coaching y encontrar la manera de motivarlos a que deben realizar su trabajo con el mayor de los respetos hacia los clientes.

Ser Proactivo

Entendiendo el concepto como la actitud con la que se enfrentan diferentes situaciones, es importante, que cada trabajador de la Horchatería Nou Bonaire, este capacitado ante cualquier situación que se presente, ya sea una situación que ya se ha vivido, o sea una situación totalmente nueva, por tal razón, el trabajador debe tener empatía con el cliente, mostrar una actitud de compromiso con el cliente, entender sus quejas y reclamos, y tratar de dar respuesta inmediata a dichos reclamos. La proactividad un trabajador, la puede lograr con la experiencia en el trabajo, y con la capacitación de atención al cliente, por tal motivo, se coloca nuevamente de manifiesto la necesidad de capacitar a los trabajadores de la Horchatería Nou Bonaire.

Utilizar la Tecnología como la Mejor Aliada

No es un secreto, que se está en la era del conocimiento, y la tecnología se ha vuelto una herramienta necesaria, para la atención de los clientes, por esta razón, se deben crear canales de comunicación a través de las redes sociales como Twitter, Instagram, Telegram, Facebook, así como crear páginas o blogs donde se dé a conocer a la Horchatería Nou Bonaire, colocar buzones de sugerencias y reclamos, que sirvan de crítica constructiva para mejorar la calidad del servicio, así como conocer de manera real como observan los clientes a la horchatería. A través, de esta herramienta se puede mostrar información, colocar promociones, nuevos cambios, slogans, y la misma sirve para dar respuesta inmediata a las expectativas de los clientes.

Disciplina y Trabajo en Equipo

Estos dos elementos son fundamentales para las empresas, es de acotar, que las empresas japonesas sirven de modelo a nivel mundial, y es bien sabido, que sus herramientas gerenciales siempre hablan de la disciplina para realizar las actividades, así como lo esencial del trabajo en equipo, por tal motivo, es importante, crear equipos de trabajo, establecer objetivos claros, y alcanzables, y, que todos los trabajadores estén motivados a lograrlos de la mejor manera, además siempre mantener la disciplina necesaria al llevar a cabo el servicio, mantener la inteligencia emocional ante cualquier situación, empatizar con el cliente, ser eficientes en los tiempos de servicio, buscar la forma de que el cliente logre satisfacer sus necesidades y expectativas. Los equipos de trabajo, deben reunirse diariamente, y establecer un líder de equipo que día a día debe informar sobre lo que ha sucedido en la jornada laboral, y crear feedbacks, para conocer todo lo relacionado con la jornada laboral, y en caso de encontrar puntos de mejora, evaluar y accionar de forma correctiva, hasta lograr el estado óptimo del servicio, que cumpla con las necesidades y expectativas de los clientes que asisten a la Horchatería Nou Bonaire.

4. Reflexiones Finales

La calidad de servicio es un factor predominante en las empresas a nivel mundial, el cliente en ese momento busca tranquilidad, a través, de un servicio de calidad acorde a sus expectativas, por tal razón, las empresas deben cumplir con los componentes de

la calidad al momento de atender a todos los clientes que recurran a su establecimiento.

Respecto a los componentes de la calidad de servicio del cliente externo en la Horchatería Nou Bonaire en la ciudad de Valencia, España, se realizó un análisis de los componentes de la calidad: recursos tangibles, diligencia, garantía y empatía, obteniendo resultados significativos, tanto de forma positiva, como otros tantos a evaluar y mejorar, así como otros que requieren atención de forma inmediata.

Los criterios más positivos en la respuesta por parte de los encuestados se encuentran: el ambiente que se propicia es amable y cortés hacia los clientes, así como el criterio de la tecnología necesaria para crear un ambiente cómodo así mismo, las instalaciones de la Horchatería Nou Bonaire se consideran apropiadas para un ambiente agradable siendo estos aspectos contemplados en el componente recursos tangibles.

Entre los criterios con mayores fallas se encuentran la poca comunicación con el cliente externo cuando no se encuentra en el establecimiento y la falta de cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes por parte de los trabajadores relacionados con el componente de calidad diligencia. Los resultados de esta investigación proporcionan un punto de partida para la mejora continua de las actividades y el servicio que se brinda en la Horchatería Nou Bonaire.

Referencias

- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Berry, L. et al. (1993). The nature and determinants of customer expectations of services, journal of the academy of marketing science. Estados Unidos.
- Cantú, H. (2011). Desarrollo de una cultura de calidad. Distrito Federal, México: McGraw-Hill.
- Feigenbaum, A. (1991). Control total de la calidad. Distrito Federal, México: Grupo Editorial Patria.
- Grande, I. (2005). Marketing de servicios. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Gutiérrez, H. (2010). Calidad total y productividad. Distrito Federal, México: McGraw-Hill.
- Harrington, J. (1990). El coste de la mala calidad. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Hurtado, J. (2002). El proyecto de investigación. Bogotá, Colombia: Quiron Ediciones.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Marketing: an introduction. Estados Unidos Pearson Education.
- Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de calidad en el servicio. Distrito Federal, México: McGraw-Hill.
- Rosander, A. (1994). Los catorce puntos de Deming aplicados a los servicios. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Zeithaml (2009). Marketing de servicios. Distrito Federal, México: Mc Graw Hill.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2003). Services marketing integrating customer focus across the firm. Distrito Federal, México: McGraw-Hill.