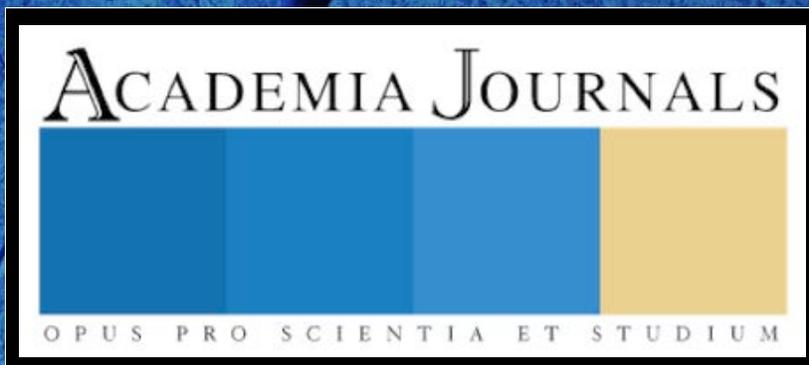


# Compendio Investigativo de Academia Journals Celaya 2015



Libro en CDROM  
ISBN  
978-1-939982-18-6



[celaya.academiajournals.com](http://celaya.academiajournals.com)

<http://www.academiajournals.com/inicio-celaya/>

Recopilación de Ponencias del Congreso Internacional de Investigación  
Academia Journals Celaya 2015

ISBN 978-1-939982-18-6

Instalaciones del Instituto Tecnológico de Celaya  
Celaya, Guanajuato, México  
4, 5, y 6 de noviembre de 2015

# Incremento de la satisfacción del cliente con la aplicación del estándar de competencia EC0305 Prestación de servicio al cliente en el modelo del Índice Europeo de Satisfacción del Consumidor, en una empresa de servicios en Celaya, Guanajuato

Juan Antonio Castellanos Cardona, MAE<sup>1</sup>

**Resumen**— La investigación fue realizada sobre el problema planteado de ¿Cómo incrementar la satisfacción del cliente en microempresas de servicios para incrementar su competitividad?

El estudio presentado es resultado de la aplicación del estándar de competencia nacional EC0305 Prestación de servicio al cliente, en el modelo del Índice Europeo de Satisfacción del Consumidor, para incrementar el nivel de satisfacción del cliente en una empresa de servicios en Celaya, Guanajuato como un caso de estudio que fundamenta el factor de incremento de la competitividad.

Los resultados permiten establecer estrategias para implementar un sistema de gestión del servicio al cliente, basado en el modelo de referencia y enriquecido con mejores desempeños y conocimientos de las personas en contacto con el cliente como valor intangible de la empresa.

**Palabras clave**—Satisfacción al cliente, servicio, competencia laboral EC0305, competitividad, ECSI.

## Introducción

La economía actual exige niveles de competitividad superiores por lo que es vital tener ventajas sobre la competencia para lograr la aceptación de los productos o servicios, por parte de los consumidores. Esta ventaja se logra si es a mediano plazo, no imitable y representa un valor agregado para el consumidor. (Kandybin y Grover 2009)

Las empresas MiPyME representan un crecimiento económico para un país o una región, generan fuentes de empleos para la población con lo que esto representa. Por lo que cual su impulso es vital para la economía. (Castillo y Vargas, 2008)

La satisfacción del cliente es un fundamental para que el consumidor de los productos o servicios recuerde su buena experiencia, tenga el interés de repetir la experiencia de compra y genere recomendaciones positivas hacia otros consumidores. Esto incrementa representa ser un indicador de competitividad para las empresas. (Castrillón y Díaz, 2010)

El servicio al cliente es una acción exigida en la cadena de valor para lograr ventajas competitivas (Porter, 1985), siendo éste de calidad o superior medido como la superación de las expectativas que tenía en un principio el cliente. Esta superación se compara con la calidad percibida del producto, servicio, empresa o marca, dando un diferencial que es el valor percibido del servicio proporcionado. Entre mayor sea el diferencial positivo logrado de ese valor, mayor será el grado de satisfacción del cliente por lo que se logra un grado de lealtad alto contra un grado de quejas presentadas bajo.

El Índice Europeo de Satisfacción del Consumidor (ECSI) es un modelo cuya finalidad es establecer un índice para evaluar el grado de satisfacción logrado por los consumidores, de manera que las empresas puedan realizar una comparación de sus resultados sobre el tema. Existen modelos similares en Estados Unidos (ACSI) pero no contempla el indicador de imagen, siendo importante para las empresas MiPyMEs. (Gil, Osina, 2011) Ver figura 1 para conocer las variables que considera.



Figura 1. Índice Europeo de Satisfacción del Consumidor (ECSI). Elaboración propia.

<sup>1</sup> Juan Antonio Castellanos Cardona MAE, es doctorante en Alta Dirección, en el Instituto Técnico y de Estudios Superiores del Bajío, A.C. y director de 4C Consultoría y Desarrollo, A.C. de Celaya, Guanajuato, México. [ja\\_castellanos@hotmail.com](mailto:ja_castellanos@hotmail.com)

Por otro lado, debemos mencionar que en México existe un modelo de competencias laborales por parte del CONOCER, institución encargada de la certificación oficial a nivel nacional, establecido desde 1995 bajo un acuerdo entre la Secretaría de Educación Pública y la Secretaría del trabajo y previsión Social (DOF, 1995). Pero esta certificación toma mayor importancia (y aplicación) con la modificación de la Ley Federal del Trabajo, en noviembre de 2012, en cuyo artículo 153 hace referencia en varios incisos sobre las competencias laborales como un tema obligatorio para la formación de las personas con fines de incrementar la productividad en las organizaciones. (LFT, 2012)

Sobre esas competencias laborales, existe el Estándar de Competencia relativa al servicio al cliente (EC0305 Prestación de Servicios de Atención a Clientes) la cual ha sido diseñada por un grupo de expertos en la función laboral, por lo que es una referencia nacional al momento de establecer acciones de mejora para incrementar la satisfacción del cliente en las empresas MiPyMEs. (CONOCER, 2015)



Figura 2. Perfil del Estándar de Competencia. Contenido en el documento del CONOCER, EC0305.

Es por lo anterior que se plantea el problema de ¿Cómo incrementar la satisfacción del cliente en microempresas de servicios para incrementar su competitividad?, con el fin de identificar acciones de impacto por medio de la implementación del Estándar de Competencia nacional EC0305 Prestación de Servicios de Atención al Cliente, sobre el Índice Europeo de Satisfacción del Consumidor (ECSDI), para incrementar el nivel de satisfacción del cliente en la microempresa de servicios "4C Consultoría y Desarrollo, A.C." de Celaya, Guanajuato, como un caso de estudio.

#### *Definición del problema*

La investigación fue realizada sobre el problema planteado de ¿Cómo incrementar la satisfacción del cliente en microempresas de servicios para incrementar su competitividad?

Para lograr el incremento en la satisfacción del cliente y a la vez la competitividad de las microempresas de servicios se consideran varios factores, en torno al incremento de la calidad percibida con la aplicación del EC0305.

#### *Hipótesis*

El incremento de la satisfacción del consumidor (SC) es una causa de la aplicación del EC0305.

#### *Variables*

Las variables de estudio son:

- Satisfacción del consumidor (SC). Es el grado de satisfacción obtenida por la experiencia o consumo del/con el producto, servicio, marca o empresa, lo que incrementa la lealtad del cliente y disminuye la cantidad de quejas.
- EC0305. Estándar de competencia laboral del CONOCER, denominado Prestación de servicio de atención al cliente, sobre el cual se certifica el "Saber Hacer" de las personas a nivel nacional en México bajo el proceso de evaluación y certificación y ante Centros de evaluación acreditados.

#### *Diseño del concepto teórico*

Como se puede observar en la figura 3, en el caso de que el cliente tenga una expectativa de 9 (resultado de la imagen proyectada de la organización, publicidad difundida; a la vez de la aplicación de instrumentos de escuchar al cliente) pero en la calidad percibida de la experiencia o consumo obtiene 8, el valor percibido (intercambio monetario o beneficios/costo) disminuye (en este caso a -1) lo que causa una disminución de la satisfacción del cliente o consumidor. Esto causa a su vez una lealtad baja del cliente y quejas altas posteriores. (Fayos, Moliner y

Ruiz, 2015)

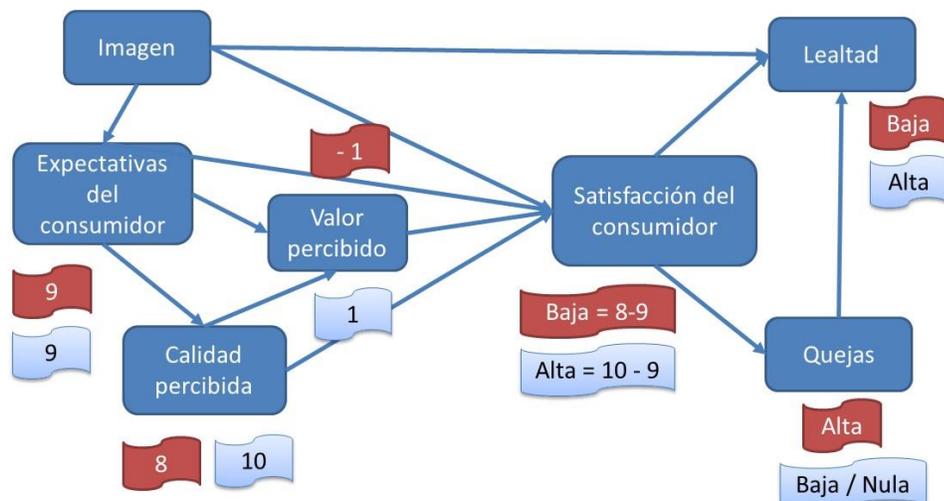


Figura 3. Índice de Satisfacción del Consumidor con diferencia en la variable de Calidad Percibida. Elaboración propia.

Incrementar la satisfacción del cliente se logra con la implementación de los criterios de evaluación del EC0305, establecidos en 3 funciones elementales de la competencia laboral como se puede observar en la figura 4. La implementación se realiza por medio de 3 acciones continuas: curso de formación en los temas de la competencia, utilizando el cuestionario (evaluándose para comparar y mantener) para medir los conocimientos adquiridos o mejorados, prácticas (psicodramas mensuales) de atención al cliente, utilizando la guía de observación del estándar para medir los criterios de desempeño que deben cumplir cada personal de la organización; elaborar el ciclo de servicio para establecer el protocolo de bienvenida, políticas para identificación de requerimientos (expectativas) del cliente para poder dar atención a los mismos de forma puntual, políticas de tiempo de respuesta a sus requerimientos, ofrecimiento de valor agregado por la postura de atención del personal de contacto y bonos de decisión para responder a inquietudes o quejas, por último confirmar la satisfacción de forma verbal o escrita para tomar medidas inmediatas para confirmar un valor superior a expectativas.

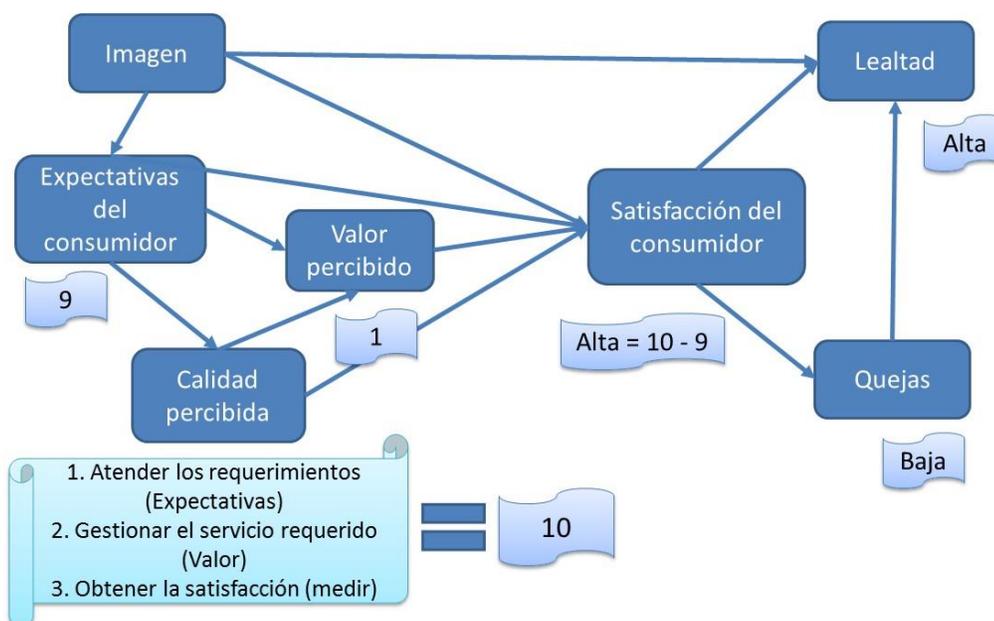


Figura 4. Índice de Satisfacción del Consumidor con la aplicación del EC0305. Elaboración propia.

Con la implementación de la competencia se logra incrementar la satisfacción del consumidor o cliente, dando como consecuencia una lealtad superior que se proyecta en el cliente en lo que llamamos como las 3R de la lealtad: recuerdo positivo su experiencia, recompra continua de los productos y/o servicios de la organización, recomendación positiva a 3 personas diferentes sobre su experiencia. Esto, integrado a un incremento de la imagen positiva, genera mayores niveles de ventas, una mayor rentabilidad y como causa final el incremento de la competitividad de la organización en el mercado. Observar las variables endógenas en la Figura 5.

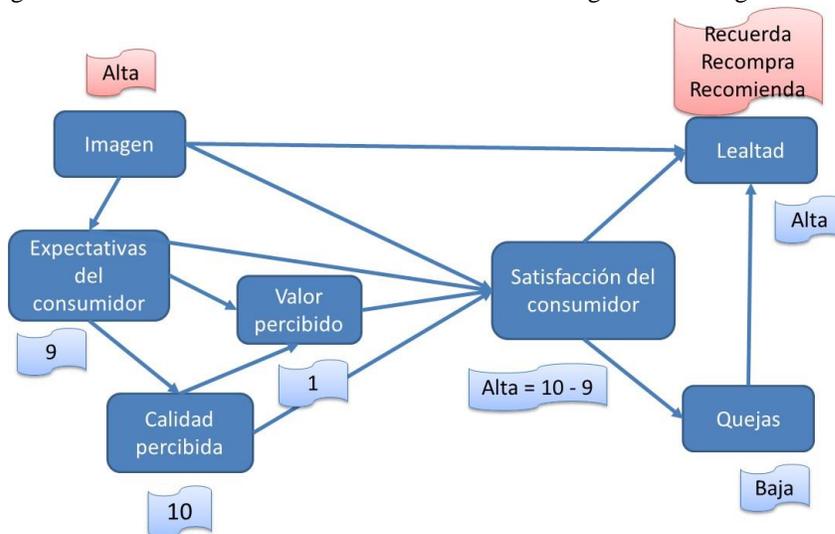


Figura 4. Variables endógenas como resultado de la aplicación del EC0305. Elaboración propia.

### Descripción del Método

#### 1. Diseño del estudio. (Yacuzzi, 2005)

Objetivo, estructura, muestra para predicción, guía para la acción.

Para la validación de la hipótesis se utilizó un enfoque cualitativo de tipo exploratorio y explicativo; tiene un diseño de corte longitudinal, porque las variables fueron evaluadas en dos meses comparativos con el fin de descubrir su comportamiento causal.

Validez de la construcción conceptual. El fenómeno observado corresponde con el fenómeno de la teoría. Al momento de soportarse en modelos recientes como son el ESCI y EC0305.

Validez interna. Lógica de la causalidad: lo que causó los efectos en las variables. Análisis de series cronológicas.

Validez externa. Muestra representativa.

Fiabilidad. Repetirse con los mismos resultados. Se plantea los procedimientos de tareas.

Objetivo. Medir los resultados al implementar los criterios de evaluación del Estándar de Competencia EC0305, sobre el ESCI.

Estructura. Se aplica un estudio de caso, al no tener control sobre los acontecimientos y al concentrarse en acontecimientos contemporáneos. Buscamos proponer generalización y la inferencia hacia la teoría y no hacia otros casos. Los hallazgos son particulares.

El estudio inició en el mes de febrero de 2015 y se terminó en el mes de agosto del mismo año.

Muestra. La unidad de análisis de diseño de caso único, enfoque holístico, es una microempresa del sector servicios, de Celaya, Guanajuato.

#### 2. Ejecución. Recolección de datos y evidencias.

Como primera actividad en la ejecución de la investigación del caso fue el levantamiento de información de la situación actual. Esto se realizó con indicadores establecidos para comparar en los diferentes niveles de avance mensual.

En el primer mes se recibió capacitación en el tema de "servicio al cliente" por parte de todo el personal de la empresa de estudio. Se evaluó el conocimiento al inicio y al final para medir el nivel de aprendizaje sobre los temas teóricos. Posteriormente el último mes se aplicó la misma evaluación para medir y comparar el nivel de conocimientos que se mantuvieron y serían capaces de aplicar en el servicio al cliente (instrumento existente para la evaluación de la competencia).

También al inicio se realizó el ciclo de servicio de la empresa, estableciendo el protocolo de bienvenida por teléfono, personal y virtual (correo electrónico, facebook, página web de contacto); políticas de tiempo de respuesta también de las tres formas de atención; políticas de identificación de requerimientos del cliente (cotizaciones, información general de servicios, asesoría sobre temas de acompañamiento de servicios, dudas sobre seguimientos). Este se colocó en los módulos de trabajo del personal.

En la empresa de estudio se aplicaron cada mes una práctica de servicio al cliente con base a la guía de observación de los desempeños de los criterios de evaluación del estándar (instrumento existente para la evaluación de la competencia). Esto se puede medir y comparar de forma objetiva sobre competencias. Además de implementar acciones de mejora de los puntos débiles.

Indicador	Medición inicial	Medición final	Resultado	Valor
<i>Variables endógenas</i>				
Nivel de satisfacción del cliente (tiempo de respuesta) respuestas positivas al final del servicio)	80%	100%	Incremento	Positivo
Nivel de satisfacción del cliente (tiempo de respuesta)	48 hr.	12 hr.	Disminución	Positivo
Lealtad (medido con recompra, seguimiento redes sociales)	2	5	Incremento	Positivo
Quejas	3	0	Disminución	Positivo
<i>Implementar el EC0305</i>				
Ciclo de servicio	30%	100%	Incremento	Positivo
Evaluación de desempeños (psicodramas)	60%	100%	Incremento	Positivo
Evaluación de conocimientos (cuestionarios)	50%	90%	Incremento	Positivo

### Comentarios Finales

#### *Resumen de resultados*

La presente investigación muestra los resultados obtenidos en el caso de estudio de la empresa de servicios 4C Consultoría y Desarrollo, A.C. de Celaya, Guanajuato sobre la implementación de la competencia laboral EC0305 en el Índice Europeo de Satisfacción del consumidor (ECSI) para incrementar la satisfacción del cliente y con esto incrementar la competitividad de la empresa.

Estos resultados muestran que existe una causa directa con la implementación del EC0305, para mejorar la calidad percibida del cliente de acuerdo al concepto teórico planteado, y el incremento de la satisfacción del cliente. El análisis de los datos recolectados demuestran los resultados positivos en los valores de las variables endógenas. De esta manera se comprueba la hipótesis planteada, con los resultados exploratorios y explicativos, en los que se puede demostrar que existe causalidad.

Hipótesis comprobada: El incremento de la satisfacción del consumidor (SC) es una causa de la aplicación del EC0305.

#### *Conclusiones*

La competitividad de las microempresas de servicios puede ser incrementada con al incrementarse la satisfacción del cliente. Esto último como resultado de acciones de mejora del servicio al cliente, específicamente con la implementación de la competencia laboral EC0305 del CONOCER. Las acciones implementadas, en el caso de estudio de la empresa, que son presentadas en esta investigación resultan ser una ventaja competitiva poco imitable sino se tiene los conceptos teóricos, instrumentos de medición, criterios de evaluación y principalmente la gestión para mantener estas acciones a lo largo del tiempo como parte de las estrategias empresariales.

Esta ventaja genera un valor percibido superior al cliente por el incremento de la calidad percibida, siendo superior a las expectativas del cliente, lo que se obtiene una satisfacción superior también. Esto sobre el ECSI como modelo de referencia muy útil y poco conocido en el tema de servicio al cliente en México. De esta manera se puede aceptar el concepto teórico de la investigación.

Los resultados permiten establecer estrategias para implementar un sistema de gestión del servicio al cliente, basado en el modelo de referencia y enriquecido con mejores desempeños y conocimientos de las personas en contacto con el cliente como valor intangible de las microempresas de servicios para mejorar los indicadores de satisfacción al cliente.

### Recomendaciones

Es necesario ampliar los casos de estudio con un grupo de microempresas de servicios, sobre los que se pueda medir los resultados y comparar con la investigación presentada. De esta manera se puede proyectar los hallazgos para un sistema robusto de mejora de la satisfacción del cliente.

Para investigadores interesados, se puede realizar una investigación cuantitativa correlacional para validar las variables del Índice Europeo de Satisfacción al Consumidor, aplicable en empresas MiPyMEs de servicios conjuntamente con la competencia laboral EC0305.

El sistema propuesto es sencillo para las microempresas de servicios, que puede ampliarse a las de comercio, pero requiere un compromiso de la dirección o propietario para el seguimiento y medición de su implementación. En caso contrario será difícil lograr mejoras.

### Referencias

Gómez Cruz, María Elena. "Estimación de los modelos de ecuaciones estructurales, del índice mexicano de la satisfacción del usuario de programas sociales mexicanos, con la Metodología de mínimos cuadrados parciales" *Tesis de maestría, Universidad de Iberoamericana*. 2011.

Ospina Pinzón, Santiago, Gil Saura, Irene. "Índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura" *Cuad.admon.ser.organ. Bogotá (Colombia), 24 (43): 35-57, julio-diciembre de 2011*.

Castrillón Barbosa, María Fernanda, Díaz Monroy, Luis Guillermo. "Construcción de un índice de satisfacción del cliente mediante ecuaciones estructurales. Caso de estudio: clientes (personas naturales) de un banco nacional," *Apuntes del CENES, Vol. XXIX – No. 49, pags. 31- 46. Junio 2010*.

Kandybin, Alexander, Grover, Surbhee. "La ventaja exclusiva". *Gestión de Negocios*. V.9N1. Feb-mar 2009. Tomado de [www.gestiondenegocios.com.mx](http://www.gestiondenegocios.com.mx)

Del Castillo, Carlos, Vargas Braulio. "Competitividad sostenible de la pequeña empresa: Un modelo de promoción de capacidades endógenas para promover ventajas competitivas sostenibles y alta productividad". *Cuad.Difus. de la Universidad ESAN 13 (24), jun. 208*.

Fayos-Gardó, Teresa; Moliner-Velázquez, Beatriz; Ruiz-Molina, Ma Eugenia "¿Es posible aumentar la satisfacción del cliente después de una queja?: La Paradoja de recuperación del Servicio en el comercio minorista". *Universia Business Review*, núm. 46, julio-diciembre, 2015, pp. 54-69

Porter, Michael. "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance". *Free Press*, New York, 1985.

Diario Oficial de la Federación. "ACUERDO mediante el cual se establecen lineamientos generales para la definición de normas técnicas de competencia laboral que comprendan conocimientos, habilidades o destrezas susceptibles de certificación". *Gobierno de México*. 1 de agosto de 1995

Diario Oficial de la Federación. "Ley Federal del Trabajo". *Gobierno de México*. Modificación del 30 de noviembre de 2012

CONOCER "EC0305 Prestación de servicios de atención a clientes". Consultado en la página web <http://200.76.60.180/CONOCER/fichaEstandar.do?method=obtenerPDFEstandar&idEstandar=1578>, el día 20 de septiembre de 2015.

Yacuzzi Enrique. "El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación" *Universidad del CEMA*, Agosto de 2005. Consultado en [http://www.cema.edu.ar/publicaciones/doc\\_trabajo.html](http://www.cema.edu.ar/publicaciones/doc_trabajo.html), el 19 de septiembre de 2015.

### Notas Biográficas

El M.A.E. Juan Antonio Castellanos Cardona es director de 4C Consultoría y desarrollo, A.C. en Celaya, Guanajuato. Realiza su tesis doctoral sobre la competitividad del mezcal. Su primera maestría es en Administración de Empresas por la *Universidad Autónoma de Nuevo León* y la segunda es en Prestación de Servicios Profesionales por el *COLPOS*. Juan Antonio tiene más de 12 años en la prestación de servicios de consultoría en el área de emprendedurismo, desarrollo rural, proyectos productivos con perspectiva de género en todo el estado de Guanajuato.

### APENDICE

#### Guía de observación de los criterios de evaluación del EC0305

Los instrumentos aplicados se pueden localizar en la página web [www.4c-consultoria.org/investigaciones.html](http://www.4c-consultoria.org/investigaciones.html), con fines de referencia, ser utilizado para otras investigaciones sobre el tema similar que puede proporcionar elementos del instrumento.