



**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
NÚCLEO UNIVERSITARIO "RAFAEL RANGEL"
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
TRUJILLO, ESTADO TRUJILLO**

**CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LAS FIRMAS CONTABLES
DEL MUNICIPIO VALERA DEL ESTADO TRUJILLO**

bdigital.uia.ve

**Autora:
Giulia Perdomo
C.I.: V.-17.094.259**

Febrero, 2012



**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
NÚCLEO UNIVERSITARIO “RAFAEL RANGEL”
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
TRUJILLO, ESTADO TRUJILLO**

**CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LAS FIRMAS CONTABLES
DEL MUNICIPIO VALERA DEL ESTADO TRUJILLO**

**Trabajo Especial de Grado presentado como Requisito para optar al Título de
Licenciada en Contaduría Pública**

**Autora:
Giulia Perdomo**

**Tutora:
Prof. Mary Carrero**

DEDICATORIA

El recorrer el largo camino de la vida y lograr las metas que te fijas en un determinado momento, es algo maravilloso. Muchas personas queridas te acompañan en ese camino y otras te las vas encontrando, es por ello que este éxito hoy se lo dedico:

A MIS NONOS (+), por ser uno de los pilares de apoyo fundamentales en mi vida y aunque ya físicamente no estén a mi lado espiritualmente nunca me abandonan. Los extraño y los amo.

A MI MADRE, la persona más importante de mi vida, mi mayor ejemplo de perseverancia y éxito; por su inalcanzable amor y comprensión. Te Amo Maruchita porque sólo a ti te debo todo lo que hoy soy.

A CARLA Y HERNÁN SALVADOR, por el amor que les tengo y la admiración que se merecen. A mi hijo Hernán por permitirme ser su ejemplo.

A MI TÍOS LUISA Y HERNÁN, por ser maravillosas personas, por su amor y ayuda incondicional.

A MI TUTOR Y PROFESOR, por su calidad y excelencia de persona, por su infinita colaboración, gran comprensión y sobre todo por su paciencia.

A MIS AMIGOS ADRIANA, YESENIA, NAYIBE Y JESÚS DANIEL; por haberme demostrado su verdadera amistad, por cada buen y mal momento que compartimos durante toda esta historia de universitarios. Porque sencillamente los quiero como a mis hermanos.

A MIS AMIGAS ADRIANA GONZÁLEZ, NHORVIS NÚÑEZ E YRELIA MONTILLA, porque más que mis jefas son mis amigas y mi gran ejemplo de que la constancia lleva al éxito.

Y a todas las personas que mi éxito les alcanza.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS, infinitamente gracias por tu protección, tu guía y por prepararme siempre para recibir tus bendiciones.

Agradezco a la UNIVERSIDAD DE LOS ANDES, por permitirme ingresar, compartir y adquirir conocimientos y experiencias.

Agradezco a mi FAMILIA, por siempre estar a mi lado apoyándome en mis decisiones y dándome ánimo para cumplir con mis metas. Gracias Mamá, Andrea, Hernán S., Nonos y Tíos.

Agradezco a mi Tutora Mary Carrero, por decirme “Si” y acompañarme en este gran reto, por transmitirme con paciencia años de conocimiento y darme excelentes orientaciones para el éxito de esta investigación.

Agradezco a mi Amiga y Profesora María Angélica González, por su gran apoyo y por facilitarme las herramientas necesarias para poder culminar la investigación.

Agradezco a todas aquellas personas que me contagiaron las ganas de surgir y a todos los que de una u otra forma fueron parte de este logro.

ÍNDICE GENERAL

	pp.
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
LISTA DE TABLAS.....	viii
LISTA DE GRÁFICOS.....	ix
RESUMEN.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA	
Planteamiento del problema.....	3
Formulación del problema.....	8
Sistematización del problema.....	9
Objetivos de la investigación.....	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos.....	9
Justificación e Importancia.....	10
Delimitación.....	12
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
Antecedentes de la Investigación.....	13
Bases Teóricas.....	15
Mapa de Variables.....	38
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	
Tipo de Investigación.....	40
Diseño de la Investigación.....	40
Población y Muestra.....	41
Instrumento y Técnica de Recolección de Datos.....	43
Validación del Instrumento.....	43
Presentación de Resultados.....	43
CAPITULO IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	
Análisis de Resultados.....	45
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones.....	75
Recomendaciones.....	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79

ANEXOS.....	83
Anexo 1. Instrumento.....	84
Anexo 2. Validaciones.....	94

bdigital.ula.ve

LISTA DE TABLAS

TABLA	pp.
1: Elementos tangibles para concretar transacciones.....	45
2: Cumplimiento de promesas.....	47
3: Actitud de servicio.....	48
4: Competencias del personal.....	49
5: Acciones de empatía.....	51
6: Tiempo de espera.....	53
7: Puntualidad.....	54
8: Entrega del servicio.....	55
9: Totalidad del servicio.....	56
10: Cortesía.....	57
11: Capacitación para la atención al cliente.....	59
12: Prestación del servicio al cliente.....	60
13: Accesibilidad del servicio.....	62
14: Errores en los trabajos contables.....	63
15: Capacidad del personal ante situaciones inesperadas.....	64
16: Consideración por la necesidad del cliente.....	66
17: Información sobre la actividad de competidores.....	67
18: Presencia de liderazgo dentro de la firma contable.....	68
19: Logros de un objetivo o resultados laborales.....	70
20: Características del comportamiento del personal.....	71
21: Características de la comunicación.....	72
22: Objetivo del programa de capacitación.....	73

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	pp.
1: Elementos tangibles para concretar transacciones.....	46
2: Cumplimiento de promesas.....	47
3: Actitud de servicio.....	49
4: Competencias del personal.....	50
5: Acciones de empatía.....	52
6: Tiempo de espera.....	53
7: Puntualidad.....	54
8: Entrega del servicio.....	55
9: Totalidad del servicio.....	57
10: Cortesía.....	58
11: Capacitación para la atención al cliente.....	59
12: Prestación del servicio al cliente.....	61
13: Accesibilidad del servicio.....	62
14: Errores en los trabajos contables.....	63
15: Capacidad del personal ante situaciones inesperadas.....	65
16: Consideración por la necesidad del cliente.....	66
17: Información sobre la actividad de competidores.....	67
18: Presencia de liderazgo dentro de la firma contable.....	69
19: Logros de un objetivo o resultados laborales.....	70
20: Características del comportamiento del personal.....	71
21: Características de la comunicación.....	73
22: Objetivo del programa de capacitación.....	74



**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
NÚCLEO UNIVERSITARIO “RAFAEL RANGEL”
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
TRUJILLO, ESTADO TRUJILLO**

**CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LAS FIRMAS CONTABLES
DEL MUNICIPIO VALERA DEL ESTADO TRUJILLO**

**Autora: Br. Giulia Perdomo
Tutor: Prof. Mary Carrero
Año: 2012**

RESUMEN

Esta investigación tuvo el propósito de analizar la calidad de servicio al cliente en las firmas contables del Municipio Valera del Estado Trujillo. La investigación se realizó a través de una metodología de tipo descriptiva, con un diseño de campo. Como población se consideró a los dueños de las firmas contables del municipio Valera. Para la recolección de datos se implementó como técnica la encuesta, la revisión documental y como instrumento se utilizó el cuestionario. Los resultados que se obtuvieron reflejaron que no todas las firmas contables mantienen una eficaz calidad de servicios, por lo tanto, no satisfacen en su totalidad al cliente. Sin embargo, están abiertas a implementar procesos de reingeniería a fin de mejorar la calidad de servicio, por otro lado, las firmas contables que si mantienen un estándar de calidad óptimo, aplican un control y seguimiento para mejorar cada día su servicio. De lo anterior, se recomendó mejorar la calidad de servicio a través de la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes para formar una opinión positiva.

Palabras claves: Calidad de servicio, Clientes, Firmas contables.

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio es un método planificado y sistemático de medios y acciones encaminado a asegurar suficiente confianza en que los productos o servicios se ajusten a las especificaciones de eficiencia y eficacia. Esto quiere decir, que el sistema de calidad está condicionado por: la organización con la que se cuenta, el tipo, naturaleza del servicio, los materiales humanos y exigencias de mercado o clientes.

De esta manera, se resalta que toda organización nace y vive para obtener beneficios, entre ellas las firmas contables, por lo tanto, el sistema de calidad será aquel que genere los beneficios máximos. En este sentido, el problema mayor consiste en convencer a las organizaciones que no tienen ningún sistema de calidad, que la implantación del mismo es beneficioso, ya que permite obtener un servicio satisfactorio para los clientes. Sin embargo, hay que tener presente que la imagen también vende; la calidad da imagen y es lo que el cliente está dispuesto a pagar por lo que adquiere, es decir, el cliente solo está dispuesto a pagar aquello que valora como bueno.

Para Horovitz, J., la calidad a ofrecer se concibe sobre la base de la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, por reglamentación, o por propia política de la organización. Bajo estas perspectivas, se evidencia la importancia de la calidad de servicio de las firmas contables, debido a que aumenta la eficiencia y eficacia del servicio, motivo por el cual crea la iniciativa de medirla. Para ello, se implementa una investigación descriptiva de campo y la información se recolecta a través de un cuestionario aplicado a los dueños de las firmas contables ubicadas en el municipio Valera.

La investigación se estructura en cinco capítulos a saber:

El Capítulo I: Referido al planteamiento, formulación, sistematización del problema, objetivos, justificación y delimitación. En este capítulo se realiza un análisis sobre las posibles causas del problema que se plantea, una descripción de lo que debería ser la calidad del servicio y las deficiencias que presentan las distintas

firmas contables de manera generalizada, abordando las mismas como posibles fallas en la calidad del servicio.

El Capítulo II: Marco Teórico, referido a los antecedentes, bases teóricas, definición de los términos básicos y mapa de variables. Se desarrolla claramente en este capítulo los conceptos que justifican las variables que se van a medir en esta investigación, así como cada uno de los factores que determinan la problemática existente.

El Capítulo III: Marco Metodológico, reseña el tipo y diseño de la investigación, la población, muestra, instrumentos, técnicas de recolección de datos, la validez, confiabilidad, procesamiento, análisis de los datos, con el objeto de obtener una respuesta confiable y objetiva al problema que se plantea en esta investigación.

El Capítulo IV: expresa el Análisis e Interpretación de Resultados, es decir, señala los resultados obtenidos a través del instrumento aplicado los cuales permitieron lograr los objetivos propuestos y sirvieron de base para llegar a las conclusiones y recomendaciones.

El Capítulo V: las Conclusiones y Recomendaciones, en este apartado se muestran las conclusiones a las que se llegó en la investigación y las posibles sugerencias para mejorar la calidad de servicio de las firmas contables.

Por último se presentan las referencias bibliográficas que dieron apoyo a las bases teóricas que ayudaron a sustentar este trabajo de investigación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Los clientes constituyen el elemento vital e impulsor de las organizaciones, ya que hacia ellos va dirigido el producto o servicio final; desde pequeñas y medianas empresas hasta las más importantes corporaciones, el tratamiento efectivo al público ha sido y es una de las herramientas principales para la captación y mantenimiento de la clientela. La importancia de la calidad de servicio es tal que en la mayoría de los casos puede llegar incluso a generar más valor que el producto ofrecido. Por consiguiente, uno de los aspectos más relevantes que deben cubrir los encargados de las organizaciones es lograr tener claro las perspectivas que tienen sus clientes hacia sus productos o servicios.

El concepto de calidad puede considerarse plenamente incorporado al contexto empresarial. Las organizaciones están en la necesidad de buscar la excelencia en la calidad del servicio, ya que esta es la vía más apropiada para competir en este mundo ahora tan exigente. Solamente podrán existir en el mercado competitivo global, las empresas que consideren importante elevar la calidad de los bienes que producen y/o servicios que presten, para estar en capacidad de satisfacer las necesidades, expectativas de sus clientes y accionistas, puesto que los bienes y servicios que producen pueden estar cumpliendo con los requisitos internos de calidad establecidos, y sin embargo, no satisfacer los deseos de los clientes.

Todo esto reafirma la necesidad que tienen las empresas de adoptar una estrategia de servicio con calidad y excelencia, orientada al cliente, que le permita posicionarse en un mercado competitivo, asegurando la permanencia en el mismo, así como también, mantener a sus actuales clientes y captar nuevos segmentos potenciales. La calidad de servicio influye en la decisión de cambiarse o no a la competencia, por esta razón, gestionar con calidad es uno de los retos al que se

enfrentan actualmente las organizaciones. Se puede decir, que los proyectos de gestión de calidad son instrumentos de mejora continua del funcionamiento, productos o servicios de una organización teniendo en cuenta un criterio fundamental, la voz del cliente o usuario.

En las empresas los prestadores del servicio, juegan un papel importante en la satisfacción del cliente, en ellos recae la responsabilidad de brindar un servicio de calidad y atención personalizada. Por esto, la empresa debe cultivar una filosofía de servicio, que los oriente al cumplimiento de la misión y permitan alcanzar la visión empresarial; básicamente se debe promover una actitud hacia el servicio, como guía orientadora al prestador del servicio, generando en ellos la convicción de que los actos de servicios los convierte en mejores profesionales. La calidad está implícita en todos los aspectos de la organización, es responsabilidad de todas las personas que la integran, y que están comprometidas a prestar un servicio; por tal razón, es vital que exista una cultura de servicio, que incluya el mejoramiento continuo.

Al respecto, la calidad puede ser un concepto confuso debido en parte a que la gente considera la calidad de acuerdo con diversos criterios basados en sus funciones individuales dentro de la cadena de valor de los servicios. Además el significado de calidad sigue evolucionando, es por ello que Evans, J. (1995:28) considera que las dimensiones más importantes que debe comprender la calidad de servicio son:

Tiempo: ¿Cuánto tiempo debe esperar un cliente?; Puntualidad: ¿El servicio es prestado a la fecha y hora ofrecida y/o acordada?; Totalidad: ¿El cliente recibió completamente el servicio?; Cortesía: ¿Los empleados saludan al cliente?; Consistencia: ¿Se proporcionan los servicios de igual modo a todos los clientes?; Accesibilidad y Comodidad: ¿Es fácil de obtener el servicio?; Exactitud: ¿Se proporciona el servicio correctamente la primera vez y/o todas las veces?; Flexibilidad: ¿Puede reaccionar con rapidez el personal de servicios a problemas inesperados?"

Con estas referencias, el valor de satisfacer al cliente se agrega al producto o servicio, lo cual permite a la compañía sobrevivir y prosperar, a través de un estrecho

contacto con las realidades del lugar, con la finalidad de solucionar cualquier problema.

En efecto, las firmas contables son organizaciones prestadoras de servicio y por tanto, también se fundamentan en la calidad de servicio. De acuerdo con lo establecido en la Ley del Ejercicio de la Contaduría Pública y su Reglamento (1973), cualquier contador público que se asocie con otro u otros podrá establecer o constituir una firma u organización profesional, teniendo como principal propósito prestar servicios enmarcados dentro del ejercicio de la profesión.

La Contaduría Pública es considerada como una profesión que desempeña un papel muy importante en todas las sociedades. A medida que los negocios se mueven hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes, con las inversiones y operaciones que traspasan las fronteras geográficas en mayor extensión, el contador público debe tener una perspectiva global más amplia, lo que incluye el concepto de calidad para entender el contexto en el cual operan los negocios.

En relación a esto, las firmas contables pueden enfrentar diferentes situaciones que las afectan en su calidad de servicio, entre estas se tienen: la falta de credibilidad en el ejercicio de la contaduría, insatisfacción por el servicio recibido, desconfianza por las situaciones vividas en la aplicación de las normas de contabilidad, despilfarro de capital intelectual; traumas como consecuencia de las quiebras, multas y/o cierres ocurridos, insuficiencia de la innovación e información; deficiencias en el progreso del conocimiento y desorientación en la comunicación e información.

Otra situación presente en los servicios ofrecidos por las firmas contables está relacionado con la normativa legal existente ya que en ocasiones no están siendo aplicadas con eficiencia debido al desconocimiento, a lo mejor provocado por los diversos y constantes cambios, la poca cultura hacia la actualización contable que pueden estar repercutiendo también de manera negativa en la satisfacción de las exigencias de los clientes.

Actualmente, el Colegio de Contadores Públicos del estado Trujillo no tiene una base de datos que indique la cantidad exacta de firmas contables existentes en el Municipio Valera, sin embargo, existen veinte (20) organizaciones formalmente inscritas en el Registro Mercantil del estado Trujillo que brindan sus servicios profesionales no sólo a la ciudad de Valera, sino también a las personas y empresas en lugares aledaños; dichas firmas se están viendo afectadas por el sentido global de las economías, el uso inminente de las tecnologías de comunicación e información, la situación política, social y económica del país, además, por los procesos de cambio signados por la competitividad, por los dispositivos legales, por clientes más informados, organizaciones más diversas y complejas; que las obliga a elevar sus índices de productividad, lograr mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad.

La presente investigación busca conocer el nivel de la calidad de servicio de las firmas contables del municipio Valera estado Trujillo, con el propósito de abordar una serie de factores que influyen directamente en la satisfacción del cliente. Donde a través del proceso de observación a un grupo de dueños de firmas se identificaron situaciones problemáticas como:

- 1) Inexistencia de una cultura de servicio que oriente a las firmas contables hacia a la excelencia en la prestación de los servicios, es decir, que los miembros de la institución posean, compartan y ejerzan una serie de valores cuyo fin último es la satisfacción de las necesidades del cliente, la empresa debe invertir sus mejores esfuerzos con el fin de ofrecer al cliente una verdadera experiencia que vaya más allá de esta satisfacción de necesidades y deseos, sino también de cubrir sus expectativas.

Muy a pesar de los constantes esfuerzos del Colegio de Contadores Públicos del Estado Trujillo en mantener una excelente programación de cursos para la actualización de sus agremiados, aún existen personas que le restan importancia a este tipo de eventos, que sólo contribuirían al aumento de su capital intelectual y los llevaría a la mejorar la calidad de los servicios que ofrecen, entre ellos se puede citar, la actualización de las Normas Internacionales Contables (NIC), que a pesar de que

en nuestro país no se están aplicando, es importante conocer estas normas que se utilizan para realizar tratados internacionales que les son necesarios a aquellas empresas que se dediquen a las exportaciones, así como las actualizaciones tributarias que han ido cambiando a través de nuevos reglamentos aplicables a las leyes del Impuesto al Valor Agregado (IVA) e Impuesto sobre la renta (ISLR), por citar algunos.

2) La identificación de factores que contribuyen al nivel de calidad de los servicios se hace de manera inconsistente, no se logra la vinculación y descripción sistemática de ellos. La calidad en el servicio implica un cambio de actitudes y mentalidad, requiere de ejercer valores perdurables y establecer un compromiso para con los clientes. La calidad en el servicio requiere de los prestadores del mismo; más capacidad, capacitación y dedicación personal. La idoneidad personal es, por tanto, un factor imprescindible. Todo el personal debe conocer su función y desempeñarla correctamente para que el cliente no sufra una mala atención. En la calidad del servicio el factor más importante son las actitudes del personal.

Es necesario tener presente que independientemente de los sistemas, los procesos, la tecnología y las instalaciones con las que cuente una empresa, lo importante es la calidad, que es definida por el cliente como la satisfacción de sus necesidades y por la atención que se les otorgue. Es importante que el personal que tiene contacto con el cliente, posea la competencia profesional, por su presencia, por su trato y por su forma de dirigirse; para que el cliente al evaluarlo, no sólo califique a la persona, sino consecuentemente al servicio y a la imagen de la institución. La calidad surge cuando el usuario siente satisfacción al ser atendido y el trabajador siente satisfacción de otorgar servicios.

3) Fallas en la definición de objetivos relacionados a la satisfacción de los clientes, enmarcados dentro de las políticas y procedimientos que permitan conocer los requerimientos de los clientes. Es evidente, que las firmas contables desconocen los requerimientos de sus clientes, lo que conlleva a que se deberían redireccionar las

estrategias de la organización para así de esta manera, todos los integrantes de la misma tengan una responsabilidad con el cliente en donde no sólo bastará tener una buena actitud y disposición para atender, entender, superar los requerimientos y las expectativas del cliente sino también ofrecer la garantía, confiabilidad de los servicios y de esta manera obtener una evaluación satisfactoria para la firma.

De seguir con esta situación las firmas contables del municipio Valera del estado Trujillo mostrarán un estancamiento en su crecimiento, así como también en la diversificación de los productos y servicios a ofrecer debido a que el mercado demanda más servicios de asesoría con valor agregado que les brinden la confiabilidad y la satisfacción que ellos necesitan.

Por lo antes descrito, se considera que la necesidad de mejorar la calidad de los servicios en las firmas contables del municipio Valera del estado Trujillo debe ser mediante el establecimiento de estrategias de servicio que garanticen la supervivencia ante un mundo cada vez más competitivo, en donde los contadores públicos de estas firma tengan una perspectiva global más amplia y así proporcionen más valor a los clientes que cada vez son más exigentes.

Todas estas consideraciones indican que las firmas contables requieren de un proceso de transformación importante en donde es necesario investigar las características de los servicios prestados por dichas firmas adaptándolas a las nuevas realidades bajo una actuación profesional basada en valores más coherentes y estables que una basada sólo en el conocimiento del deber ser.

Con el propósito de analizar la calidad de servicio al cliente en las firmas contables del Municipio Valera del estado Trujillo, se plantea el siguiente problema a investigación:

Formulación del Problema

¿Cómo se desarrolla la calidad de servicio al cliente en las firmas contables del municipio Valera del estado Trujillo?

Sistematización del Problema

Es así que la presente investigación, a través, del análisis de la calidad de servicio prestado por las firmas contables pretende dar respuesta a las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son las características de los servicios prestados por las firmas contables del municipio Valera del estado Trujillo?

¿Cuáles son los elementos de la calidad de servicio que aplican las firmas contables del municipio Valera del estado Trujillo?

¿Cuál es la orientación hacia los requerimientos de sus clientes que realizan las firmas contables del municipio Valera del estado Trujillo?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar la calidad de servicio al cliente en las firmas contables del municipio Valera del estado Trujillo.

Objetivos Específicos

1. Identificar las características de los servicios prestados por las firmas contables del municipio Valera del estado Trujillo.
2. Especificar los elementos de la calidad de servicio aplicados por las firmas contables del municipio Valera del estado Trujillo.
3. Conocer la orientación hacia los requerimientos de sus clientes que realizan las firmas contables del municipio Valera del estado Trujillo.

Justificación e Importancia

Actualmente las empresas que desean sobrevivir a los rápidos cambios de su entorno, buscan la manera de mejorar su gestión. Cada día se habla de nuevas teorías gerenciales de mejoramiento, en las cuales sobresalen elementos importantes como: la calidad, el servicio, la innovación, el incentivo, entre otros, que constituyen para los empresarios una prioridad para enfrentar la competencia a la demanda que los actuales mercados requieren y de esta forma conquistar la lealtad de los clientes. Ya no es suficiente complacer al cliente, sino que se debe satisfacer de manera óptima sus expectativas, y por tanto, éste debe ser el objetivo prioritario de cada organización.

Un cliente satisfecho es un cliente fiel, entonces, va a seguir demandando en el tiempo los productos y los servicios e influirá positivamente en la captación de nuevos clientes. En cambio, si un cliente está insatisfecho, se convertirá en un blanco perfecto para la competencia y tenderá a desaparecer. Es por ello, que el desarrollo de este estudio de investigación permitirá a las firmas contables, comprobar que las políticas de calidad estén en función del servicio y la satisfacción del cliente y les ayudará a tomar conciencia e iniciativas de acción en algunos casos, hacia actividades que les conlleven al incremento y mejoras de su prestación de servicios en función de la atención al cliente y hasta, en el mejor de los casos, en función de las opiniones y necesidades de los clientes-usuarios.

Al investigar la calidad de servicio de las firmas contables, tomando como muestra catorce (14) firmas ubicadas en el municipio Valera del estado Trujillo, se determina la importancia de la aplicación de la gestión de calidad en estas organizaciones para que le permita elevarla y obtener clientes satisfechos. Evidentemente en toda organización existen problemas, muchos de ellos derivados por la inexistencia o la no aplicación de políticas de calidad, es por ello, que este estudio permite mejorar la de calidad existente, ampliar los conocimientos en el área para que trabajadores y gerentes se relacionen eficientemente con el público y así

lograr la optimización de dichas relaciones, lo cual redundará en beneficios para la organización y su gente.

Corren nuevos tiempos y debe consolidarse la conciencia de la necesidad de Calidad en los servicios prestados por las firmas contables, asumiendo valores, conductas y planteamientos distintos de los hasta ahora conocidos, y los escépticos con este proceso tarde o temprano verán mermadas sus expectativas de ser considerados buenos gestores de la administración contable.

Dada la importancia que tiene la calidad de servicio, en el sector empresarial, específicamente en las firmas contables, la investigación busca medirla a través de los procesos y personas que se ven involucrados en el servicio que se ofrece a los clientes, así como también, las opiniones y necesidades de los mismos, sobre todo para verificar si las características de la organización se encuentran enmarcadas bajo los conceptos de calidad de servicio y satisfacción al cliente. Partiendo de lo planteado anteriormente, esta investigación se justifica en los siguientes aspectos:

Desde el punto de vista teórico, se destacan los aportes de Mark Davis, Nicholas Aquilano, Richard Chase, Humberto Serna Gómez, Jacques Horovitz, James Evans y Leonard Berry; el estudio sirve como marco de referencia a futuras investigaciones en esta área del conocimiento, lo que le otorga importancia didáctica al servir de apoyo y material bibliográfico a investigadores y demás público interesado en el tema, debido a que aporta datos e información actualizada.

Desde el punto de vista metodológico, permite analizar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, dando a conocer información válida sobre el tipo de servicio prestado por las firmas contables del municipio Valera del estado Trujillo, permitiendo de esta manera crear un nuevo instrumento de recolección de datos, con el fin de analizar situacionalmente las variables y obtener resultados relevantes para estas organizaciones, sirviendo como punto de partida a futuros estudios que puedan llevarse a cabo en estas organizaciones.

Desde el punto de vista práctico, permite a las firmas contables, evaluar su situación actual en cuanto al servicio que prestan, conocer sus fallas y aplicar los correctivos que le podrían servir para implantar formalmente mejoras que involucren lineamientos de calidad en los procesos de atención al cliente, con la finalidad de garantizar un mejoramiento continuo, a fin de satisfacer las exigencias de los clientes, que se traducen no sólo en beneficios generales, sino en fidelidad y continuidad de los clientes con la organización. Por otro lado, permitirá aplicar los conocimientos adquiridos en las materias vistas, para diagnosticar, analizar y proponer lineamientos que puedan aportar resultados satisfactorios.

Delimitación de la Investigación

La presente investigación se realizó en las firmas contables, ubicadas en el municipio Valera del estado Trujillo, con el fin de analizar la calidad de servicio prestado a los clientes, en el lapso comprendido de julio 2011 a diciembre de 2011. Por medio de este estudio, se puede mostrar a todos los sectores interesados, a través de cuestionarios dirigidos a clientes y trabajadores, la importancia que tiene la aplicación de una filosofía de calidad de servicio para satisfacer los requerimientos y expectativas de los clientes, con la finalidad de disponer de datos precisos, confiables, que permitan evaluar y corregir la calidad de servicio al cliente.

La información primaria referida a este aspecto, se obtuvo dentro de las organizaciones estudiadas, lo que requirió la utilización de herramientas adecuadas para el levantamiento de la misma, que sirvió como soporte, a objeto de garantizar la objetividad y veracidad de esta investigación.

La línea de investigación en la que se basó este proyecto se fundamentó en el área de Administración y Gestión, específicamente en los Tópicos de Calidad de Servicio al Cliente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

Toda propuesta de investigación debe estar sustentada por investigaciones anteriores que ayuden al logro de los objetivos planteados en la misma; por esta razón, se señalan a continuación referencias de investigaciones previas relacionadas con el tema, a través de los cuales, se obtuvo valiosa información que enriquece al mismo.

Juárez, Y. (2007), en su investigación presentada como requisito para optar a la especialización en Gerencia Empresarial en la Universidad Central Lisandro Alvarado (UCLA), titulada *“Análisis de la Calidad de Servicio prestado a los clientes de los concesionarios automotrices, caso específico Inversiones Motor`s C.A., ubicada en el municipio Jiménez del estado Lara”*. Para lograr su objetivo se enmarcó en un estudio descriptivo, bajo la modalidad de diseño de investigación de campo. Su variable de investigación fue la calidad de servicio y la información para medir dicha variable la obtuvo mediante dos cuestionarios aplicados al personal de la empresa y a sus clientes. Con estos datos recogidos y tabulados llegó a la conclusión que los clientes se encuentran muy satisfechos con el servicio de la empresa, pero que al igual hacen notar su molestia en cuanto a la debilidad de la empresa en el manejo de reclamos y garantías.

Este trabajo se relaciona con la propuesta, ya que permite establecer estrategias para mejorar la calidad de servicio, que pueden ser aplicadas en las firmas contables del municipio Valera, para ofrecer una óptima atención al cliente. Por su parte Terán, E. (2007), en su trabajo presentado para optar al Título de Licenciado en Contaduría Pública, en la Universidad de Los Andes (ULA) Núcleo Universitario Rafael Rangel (NURR), titulada *“Análisis de la gestión de calidad de servicio en las oficinas contables del municipio Boconó, con base en lo establecido en la Trilogía de Juran, a*

través de los elementos de planificación, control y mejora de la calidad". Para tal fin se enmarcó en una investigación de campo de tipo descriptiva, cuya población la conformaron cinco oficinas contables, para las cuales no se utilizó muestra por ser una población muy pequeña. Para la recolección de datos empleó como instrumento el cuestionario en escala de Likert conformado por 25 ítems, cuya validación se llevó a cabo mediante el criterio y juicio de expertos. Su trabajo llevó a la conclusión de que las oficinas contables del municipio Boconó carecen de una apropiada gestión de la calidad de servicio, las cuales pueden ser perfeccionadas a través de la implementación de un sistema de gestión de calidad, proponiendo ciertas recomendaciones para la mejora de estas oficinas.

El aporte de este estudio a la presente investigación es que permite establecer criterios para medir la calidad de servicio y que pueden ser utilizados por los directivos de las firmas contables del municipio Valera para alcanzar resultados eficientes y efectivos de atención al cliente, ya que de ellos depende una adecuada gestión.

El trabajo realizado por Valera, N. (2003); presentado para optar al título de Licenciada en Contaduría Pública, en la Universidad de Los Andes (ULA) Núcleo Universitario Rafael Rangel (NURR), titulado "*Nivel de calidad de servicio prestado por los Contadores Públicos del municipio Valera, enmarcado en la Teoría de Kaoru Ishikawa a través de las categorías de eficacia, competencia técnica y la atención al cliente*". Se apoyó en un estudio descriptivo con un diseño de campo, utilizó una muestra de 12 contadores con 101 clientes. Para su validación utilizó el criterio de contenido y el juicio de expertos. Este autor llegó a la conclusión que la calidad de servicio que ofrecen las empresas contables en el municipio Valera, se caracterizaban por prestar un servicio tímidamente apegado al cumplimiento de las categorías de eficacia, competencia técnica y la atención al cliente, por lo que realizó una serie de recomendaciones para los contadores objeto a estudio, para el Colegio de Contadores del Estado Trujillo y así como también para el Núcleo Universitario Rafael Rangel como institución formadora de estos profesionales.

Al igual que las demás investigaciones, evidencia la necesidad de estudiar el nivel de calidad de servicio, a fin de resolver circunstancias no deseadas con respecto a los clientes. Así como también representa una forma de contribuir al reforzamiento del área en estudio, a través de las recomendaciones, que de aplicarse, garantizarán la satisfacción al cliente.

Bases Teóricas

Para abordar el problema de investigación y dar respuesta a las interrogantes de investigación, se seleccionaron las siguientes teorías:

Antecedentes de la Calidad

La historia de la humanidad está directamente ligada con la calidad desde los tiempos más remotos, el hombre al construir sus armas, elaborar sus alimentos y fabricar su vestido observa las características del producto y enseguida procura mejorarlo. La práctica de la verificación de la calidad se remonta a épocas anteriores al nacimiento de Cristo. En el año 2150 A.C., la calidad en la construcción de casas estaba regida por el Código de Hammurabi, cuya regla buscaba controlar esta técnica. Los fenicios también utilizaban un programa de acción correctiva para asegurar la calidad, con el objeto de eliminar la repetición de errores.

Como consecuencia del alto índice de demanda aunado con el espíritu de mejorar la calidad de los procesos, la función de inspección llega a formar parte vital del proceso productivo y es realizada por el mismo operario (el objeto de la inspección simplemente señalaba los productos que no se ajustaban a los estándares deseados). A fines del siglo XIX y durante las tres primeras décadas del siglo XX el objetivo fue la producción. Con las aportaciones de Taylor la función de inspección se separa de la producción; los productos se caracterizan por sus partes o componentes intercambiables, el mercado se vuelve más exigente y todo converge a producir. El cambio en el proceso de producción trajo consigo cambios en la organización de la empresa.

El control de la calidad se practica desde hace muchos años en Estados Unidos y en otros países, pero los japoneses, enfrentados a la falta de recursos naturales y dependientes en alto grado de sus exportaciones, se dieron cuenta de que para sobrevivir en un mundo cada vez más agresivo comercialmente, tenían que producir y vender mejores productos que sus competidores internacionales. Lo anterior los llevó a perfeccionar el concepto de calidad. Para ellos debería haber calidad desde el diseño hasta la entrega del producto al consumidor, pasando por todas las acciones, no sólo las que incluyen el proceso de manufactura del producto, sino también las actividades administrativas y comerciales, en especial las que tienen que ver con el ciclo de atención al cliente incluyendo todo servicio posterior.

La calidad ha evolucionado a través de seis etapas:

1. La era de la inspección, (Siglo XIX), se caracterizó por la detección y solución de problemas generados por la falta de uniformidad del producto.

2. La era del control estadístico del proceso, (década de los 30's) enfocada al control de los procesos y la aparición de métodos estadísticos para el mismo fin y la reducción de los niveles de inspección.

3. La era del aseguramiento de la calidad, (década de los 50's) que es cuando surge la necesidad de involucrar a todos los departamentos de la organización en el diseño, plantación y ejecución de políticas de calidad.

4. La era de la administración estratégica de la calidad total, (década de los 90s) donde se hace hincapié en el mercado y en las necesidades del consumidor, reconociendo el efecto estratégico de la calidad, como una oportunidad de competitividad.

5. La reingeniería de procesos, (década de los 90s) donde el avance tecnológico y de sistemas administrativos propone un mejoramiento radical, empezar de nuevo, cambiar toda la organización.

6. La rearquitectura de la empresa y rompimiento de las estructuras del mercado, (a finales del siglo XX y principios del siglo XXI), donde se propone que el conocimiento es la base de los negocios actuales.

Definición de Calidad

La palabra calidad tiene múltiples significados. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo. Es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con un producto o servicio determinado, que sólo permanece hasta el punto de necesitar nuevas especificaciones.

Dentro de este marco se puede tomar como referencia las definiciones de calidad citadas por Ivancevich, J. (1996:7) las cuales se muestran de forma concisa, clara, significativa y ordenada por categorías de enfoque:

Cuadro 1. Categorías de enfoque de la calidad

Categoría	Enfoque
1. Basadas en la Fabricación	<ul style="list-style-type: none"> - “Calidad (significa) conformidad con los requisitos.” <i>Philip B. Crosby</i> - “Calidad es la medida que un producto específico se ajusta a un diseño o especificación.” <i>Harold L. Gilmore.</i>
2. Basadas en el Cliente	<ul style="list-style-type: none"> - “Calidad es aptitud para el uso.” <i>J. M. Juran.</i> - “Calidad total es el liderazgo de la marca en sus resultados al satisfacer los requisitos del cliente haciendo la primera vez bien lo que haya que hacer.” <i>Westinghouse.</i> - “Calidad es satisfacer las expectativas del cliente.” <i>AT&T.</i> - “Se logra la satisfacción del cliente al vender mercancías que no se devuelven a un cliente que si vuelve.” <i>Stanley Marcus.</i>

3. Basadas en el Producto	<p>- “Las diferencias en calidad son equivalentes a las diferencias en cantidad de algún ingrediente o atributo deseado.” <i>Lawrence Abbott.</i></p> <p>- “La calidad se refiere a la cantidad del atributo no apreciado contenido en cada unidad del atributo apreciado.” <i>Keith B. Leffler.</i></p>
4. Basadas en el Valor	<p>- “Calidad es el grado de excelencia a un precio aceptable y el control de la variabilidad a un costo aceptable.” <i>Robert A. Broh.</i></p> <p>- “Calidad significa lo mejor para ciertas condiciones del cliente. Estas condiciones son:</p> <p>a) El uso actual, y b) el precio de venta del producto.” <i>Armand V. Feigenbaum.</i></p>
5. Trascendente	<p>- “Calidad no es ni materia ni espíritu, sino una tercera entidad independiente de las otras dos..., aún cuando la calidad no pueda definirse, usted sabe bien qué es.” <i>Robert Pirsig.</i></p>

Fuente: Perdomo, G. (2012). Adaptada a la Teoría Citada por John M. Ivancevich y otros (1996).

Evidentemente, para la palabra calidad, no parece existir una definición específica que pueda calificarse como la más correcta o la mejor; para efectos de la presente investigación se puede señalar que la descripción más apropiada de calidad es el concepto dado por Horowitz, J. (1991:1) donde “la calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave (quien es aquella que, por sus expectativas y sus necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar)”. Representa al mismo tiempo la medida en que se logra dicha calidad.

Calidad Total

La calidad total no es más que el estado evolucionado dentro de las sucesivas transformaciones que ha sufrido el término calidad a lo largo del tiempo. Es un estilo global de gestión que utiliza las contribuciones de todas las personas de la

organización para mejorar continuamente. Cuando finalizó la Segunda Guerra Mundial comenzó a usarse la palabra calidad; primeramente se inició a hablar de control de calidad como concepto asociado a las técnicas de inspección de la producción; posteriormente nace el aseguramiento de la calidad, fase que persigue garantizar un nivel continuo de la calidad del producto o servicio. Finalmente se llega a lo que se conoce como calidad total, un sistema de gestión empresarial íntimamente ligado con el concepto de mejora continua, que incluye las dos fases anteriores.

Para Schroeder, R. (1992:20), un enfoque de calidad total “*subraya la prevención de defectos y reconoce el papel de todas las áreas de la organización para lograr los objetivos de la calidad*”. La prevención no es algo que puede llevar a cabo cualquier departamento debido a que requiere la atención sobre las relaciones del proveedor (compras), capacitación (personal), diseño (ingeniería), necesidades del cliente (mercadotecnia) y fabricación del producto (operaciones). Se requiere un enfoque de sistema total que abarque a la organización por completo. En este caso, el departamento de calidad no es responsable de la calidad; mejor dicho la calidad es responsabilidad de todos.

Calidad en los sistemas de producción y servicio

A finales de la década de los ochenta y al comenzar la de los años noventa, se le hace un importante reconocimiento al concepto de calidad para abarcar casi cualquier mejoramiento organizacional como, por ejemplo, la reducción del tiempo de ciclo de manufactura y de hacer que los trabajadores adquieran destreza. De este mismo modo, es como comienzan a darse cuenta los servicios auxiliares y las organizaciones de servicios independientes, como hospitales y bancos, de los beneficios de considerar la calidad.

Evans, J. (1995:24) señala que “para todo sistema de producción son determinantes tres áreas principales: elaboración del producto, el proceso de producción y el uso del producto”. La elaboración y el uso del producto son actividades orientadas hacia el cliente. En ellas, el esfuerzo de calidad se debería

centrar en la determinación de las necesidades y requerimientos de servicio del cliente, y traducirlas a diseños del producto que cumplan con los criterios de adecuación para el uso.

Dentro de este orden de ideas el mismo autor indica que, la introducción y adopción de programas de aseguramiento de la calidad en servicios ha quedado a la zaga de la manufactura, quizá tanto como una década. Los administradores de organizaciones de servicio por costumbre han supuesto que su servicio es aceptable cuando los clientes no se quejan con frecuencia. Sólo en los últimos años se han dado cuenta que se puede administrar la calidad del servicio como arma competitiva.

Servicio

Para Evans, J. (1995:26) el servicio es “un acto social que se lleva a cabo en contacto directo entre el cliente y los representantes de las empresas de servicio.” El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y la gentileza, este alcanza su nivel de excelencia cuando responde satisfactoriamente a la demanda de los clientes. Igualmente es definido por Horovitz, J. (1991:3) como: “... el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.”

Cabe resaltar, que todo consumidor satisfecho se muestra siempre dispuesto a pagar un “cargo extra” a cambio de la satisfacción que trae como consecuencia dar un buen servicio y/u ofrecer buenos productos. Dentro de estas perspectivas, es fundamental recordar que el vendedor o prestador del servicio no le hace ningún favor al cliente, al contrario, son ellos quienes le dan a la empresa o al vendedor la oportunidad de atenderlos.

Una vez más, se dice que el servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y

conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

Tipos de Servicios

Para Davis, M. (2001:58) existen tres amplios contextos organizativos en los que se puede estudiar las cuestiones relacionadas con la calidad y dirección de los servicios:

1. Los negocios de servicio: son aquellas organizaciones cuyo negocio primordial requiere la interacción con el cliente para producir el servicio. Ejemplos familiares de negocios de servicios son los bancos, las líneas aéreas, los hospitales, los gabinetes de abogados, los comercios, los restaurantes, entre otros. Dentro de esta categoría se puede hacer a su vez una distribución básica:

- Servicios basados en instalaciones, en donde el cliente debe ir al lugar donde se presta el servicio.

- Servicios de campo, en los que la producción y el consumo del servicio tienen lugar en el entorno del cliente (los servicios de limpieza y reparación a domicilio, por ejemplo).

2. Los servicios de apoyo al cliente: dan apoyo a los clientes externos que ya han comprado los bienes y/o servicios de la empresa. Aquí se incluyen los números de teléfono gratuitos para registrar quejas y obtener información adicional sobre los productos de la empresa. Los servicios de mantenimiento y reparación de productos también entran en esta categoría.

3. Los servicios internos: son aquellos que se precisan para apoyar las actividades de una organización más grande. Estos servicios incluyen funciones tales como el proceso de datos, la contabilidad, la ingeniería y el mantenimiento. Sus clientes son los distintos departamentos de la organización que requieren tales servicios.

Clientes

Los clientes constituyen el elemento vital e impulsor de las organizaciones, ya que hacia ellos va dirigido el producto o servicio final; por ello desde pequeñas y medianas empresas hasta las más importantes corporaciones, el tratamiento efectivo al público ha sido y es una de las herramientas principales para la captación y mantenimiento de la clientela.

Se trata de la persona que recibe los productos o servicios resultantes de un proceso, en el intento de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende la sobrevivencia de quien los provee. Además de ello, es considerado como la persona cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la organización prospere en el tiempo.

Clasificación de los Clientes

Para Sevilla, C. (2004: 56), la clasificación de los clientes es la siguiente:

Clientes internos. Es quien dentro de la empresa, por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe algún producto o servicio que debe utilizar para alguna sus labores.

Clientes externos. Es el cliente final de la empresa, el que está fuera de ella y el que compra los productos o adquiere los servicios que la empresa genera.

Clientes finales. Se refiere a las personas que utilizarán el producto o servicio adquirido a la empresa y que se espera que se sientan complacidas y satisfechas. También se les denomina usuarios finales o beneficiarios.

Clientes intermedios. Son los distribuidores que hacen que los productos y/o servicios que proveen la empresa a que estén disponibles para el usuario final o beneficiario.

Servicio al Cliente

El servicio al cliente es “el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”. Tomado de Humberto S. Gómez (1996) Auditoria del Servicio: Cómo medir y satisfacer las necesidades del cliente.

Características del servicio al cliente

- El servicio al cliente es un Intangible. Es eminentemente perceptivo, así tenga algunos elementos objetivos.
- Es perecedero. Se produce y se consume instantáneamente.
- Es continuo. Quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- Es integral. En la producción del servicio es responsable toda la organización.
- La oferta del servicio promesa Básica es el estándar para medir la satisfacción de los clientes.

Por ende, el foco del servicio es la satisfacción plena de las necesidades y expectativas de los clientes.

La prestación integral del servicio genera valor agregado, el cual asegura la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.

Tipología de las empresas orientadas hacia el servicio al cliente

Según Gómez, H. (1996:18), las empresas orientadas hacia el servicio al cliente tienen una tipología enmarcada en los siguientes elementos:

- Conocen a profundidad sus clientes, tienen bases de datos confiables de ellos y manejan sus perfiles.

- Realizan investigación permanente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: Auditoría del servicio.

- Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.

- Hacen seguimiento permanente de los niveles de satisfacción.

- Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.

- Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.

- Diseñan estrategias de mercado interno y venta interna que generan la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores. El servicio al cliente externo hay que venderlo primero adentro y después afuera. Estrategia de mercadeo que no se gana adentro con los colaboradores, no se gana afuera.

Calidad de Servicio

La calidad de servicio es uno de los medios que una organización posee para diferenciarse suficientemente en el mercado, para conseguir un crecimiento excepcional de negocios y una realización de beneficios. Puede ayudar a disminuir los costos y aumentar los beneficios a través del ensanchamiento de relaciones, aumento de la productividad y reducción de errores. Por lo tanto para Berry, L. (1989:19) la calidad de servicio “es un elemento clave de la estrategia de beneficios de cualquier institución”.

Por otro lado, para J. M. Juran (1997) define la Calidad de Servicio como la “aptitud para el uso”, es decir, el grado en que el servicio satisface con éxito las necesidades del cliente a medida que se presta. Para Juran cuando el servicio responde a las necesidades del cliente, en precio, plazo de entrega y a su vez éstos se

adecuan a los objetivos de las empresas, se puede decir que existe una relación constructiva entre la organización y sus clientes.

Por esta razón, una sola acción no asegura que una empresa mejore todas las fases del servicio. Algunas empresas desean diferenciarse de sus competidores a través de un servicio adecuado al cliente. Mucha gente lo llama excelencia en el servicio o, simplemente, buen servicio.

Muchas veces, se dice que la calidad en la atención al cliente se relaciona con cortesía, amabilidad, sonrisas, entre otros, algo que algunos llaman calidez, en relación a esto se ha detectado que la calidad en el servicio va más allá de la simple cortesía o amabilidad de los empleados hacia los clientes.

La calidad en el servicio se diferencia de la calidad en los productos en varios aspectos. Cuando se habla de servicio no se puede intentar la verificación de su calidad a través de un departamento de control de calidad, pues la mayoría de las veces el cliente sólo tiene oportunidad de evaluar el servicio hasta que ya se está utilizándolo.

En el caso del servicio no se pueden estandarizar las expectativas del cliente, debido a que cada cliente es distinto y sus necesidades de servicio también lo son aunque en apariencia todos requieren el mismo servicio. Es por esta supuesta subjetividad del servicio que no se pueden dictar recetas o procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes.

La calidad en el servicio no es una estrategia aplicable únicamente en las empresas del sector servicios. Las empresas manufactureras y comerciales desarrollan una buena cantidad de actividades de servicio, como ventas, distribución, cobranza, devoluciones o reclamos e incluso, asesoría técnica.

Quijano, V. (2003:10), señala que “*la calidad de servicio se puede evaluar tomando en cuenta cinco características*”, las cuales se detallan a continuación:

1. Elementos tangibles: Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía. Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa, de la misma forma, una empresa del sector servicios, también logrará un beneficio con el buen uso de los elementos tangibles. Es importante mencionar que los aspectos tangibles pueden provocar que un cliente realice la primera operación comercial pero no se logrará convencer al cliente de que vuelva a comprar.

2. Cumplimiento de promesa: Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Aunque ambos requisitos pueden parecer diferentes, para los clientes ambos tienen igual importancia, pues provocan su confianza o desconfianza hacia la empresa, la confianza es lo más importante en materia de servicio. El cumplimiento de promesa es uno de los dos factores más importantes que orilla a un cliente a volver a comprar en una organización.

3. Actitud de servicio: Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición de quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente, este es el factor que más critican los clientes, y es el segundo más importante en su evaluación. Después del cumplimiento, las actitudes influyen en el cliente para que vuelva a la organización.

4. Competencia del personal: El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para pedirle una orientación.

5. Empatía: Aunque la mayoría de las personas define a la empatía como ponerse en el lugar del cliente se puede evaluar este rubro de razonamientos de acuerdo con tres aspectos diferentes que son:

5.1. Facilidad de contacto: ¿Es fácil llegar hasta el negocio? ¿Cuándo llaman a los vendedores o empleados no se encuentran, se reportan o sus números telefónicos son de los que siempre están ocupados o de los que nunca contestan y encima, cuando contestan, el cliente no puede encontrar a quien busca y nadie pueden ayudarlo?

5.2. Comunicación: Algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende, además en un idioma que ellos puedan entender claramente.

5.3. Gustos y necesidades: El cliente desea ser tratado como si fuera único, que se le brinde los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él y, que se le ofrezca algo adicional que necesite; esto es, que se supere sus expectativas.

Dimensiones o elementos de la calidad de servicio

Davis, M. (2001:134) citando a Parasuraman, Zeithaml y Berry (1986), ha identificado las siguientes diez dimensiones o factores genéricos que contribuyen al nivel de calidad de los servicios que una empresa presta a sus clientes.

Tangibles: son la prueba física del servicio; por ejemplo, el tipo de uniforme de un trabajador de MC Donal's, los camiones de Pepsi y Coca-Cola son tangibles fácilmente reconocibles.

Fiabilidad: tiene que ver con la constancia en la actuación y en el nivel de consistencia del servicio.

Grado de respuesta: se refiere a la voluntad y/o facilidad de los empleados para prestar el servicio.

Competencia: tiene que ver con que los trabajadores tengan la capacitación y conocimientos requeridos para prestar adecuadamente el servicio.

Amabilidad: esto se refiere a la gentileza, cortesía, consideración, entre otros, del personal que presta el servicio al cliente.

Credibilidad: se refiere a las características de confianza, potencialidad para ser creído y honestidad del trabajador de servicios.

Seguridad: la seguridad tiene que ver con la ausencia de cualquier peligro, riesgo o duda. Esta es una dimensión particularmente importante de la calidad de los servicios profesionales.

Acceso: el mismo tiene que ver con la capacidad de aproximarse y la facilidad de contacto.

Comunicación: ésta es una dimensión muy importante de la calidad en algunos servicios, ya que refleja la interacción e información entre el prestador del servicio y el cliente.

Comprender al cliente: esta dimensión se refiere a lo bien que el trabajador de servicios se esfuerza por entender las necesidades concretas de cada cliente.

Elementos más importantes que debe comprender la calidad de servicio

La calidad puede ser un concepto confuso debido en parte a que la gente considera la calidad de acuerdo con diversos criterios basados en sus funciones individuales dentro de la cadena de valor de los servicios. Además el significado de calidad sigue evolucionando conforme la profesión de calidad crece y madura. Es por ello que Evans, J. (1995:28) cita que los elementos más importantes que debe comprender la calidad de servicio son:

- Tiempo: el tiempo necesario que debe esperar un cliente para recibir el servicio.

- Puntualidad: La puntualidad es un factor muy importante dentro de los negocios. Dentro de la calidad de un servicio ya sea como empresario o cliente la puntualidad es muy importante pues, nos permite observar hasta que punto tenemos la seriedad y responsabilidad necesaria en el servicio que damos o recibimos.

- Totalidad: el cliente debe recibir el servicio de manera completa.

- Cortesía: respeto y calidez en la atención al cliente al momento de ofrecer y entregar el servicio.

- Consistencia: trato adecuado para cada cliente proporcionando los servicios de igual modo a cada uno de ellos.

- Accesibilidad y Comodidad: existencia de fácil acceso a la hora de obtener el servicio.

- Exactitud: hacer las cosas bien desde la primera vez para otorgar el servicio de manera adecuada.

- Flexibilidad: responder y reaccionar con rapidez a problemas inesperados.

Sin embargo, las organizaciones deben tener en consideración varios factores para lograr la calidad de servicio. Así los cita Juárez, Y. (2007) quien indica que entre estos factores se tienen:

Cuadro 2. Factores para lograr la calidad

- Compromiso de la Alta Administración.	- Comunicación de la información.
- Trabajo en equipo.	- Políticas de calidad.
- Medición de la calidad.	- Misión y visión.
- Corrección de problemas.	- Constancia y planeación para la competitividad.
- Comité de calidad.	- Métodos de supervisión.
- Capacitación y educación.	- Interacción entre los departamentos.
- Objetivos de mejoramiento.	- Control de proveedores.
- Prevención de defectos.	- Auditoria de la calidad.
- Recompensas y reconocimientos.	- Control del proceso.
- Procedimientos del programa de calidad.	- Diseño del producto.

- Crecimiento con rentabilidad económica.	- Compromiso con la mejora continua.
- Necesidades de los clientes.	- Creatividad e innovación.
- Proceso de planeación.	- La ética como factor clave determinante.
- Planificación estratégica.	- Reconocer los factores del comportamiento organizacional.
- Cultura de la calidad.	
- Enfoque total de sistemas.	

Fuente: Juárez, Y. (2007).

En la actualidad es imposible generar calidad hacia fuera de la empresa, sin generar primeramente hacia dentro de la misma. Mejorar el liderazgo, la capacitación, los procesos productivos, los sistemas de prevención y evaluación, la contratación y dirección del personal, la seguridad y comunicación interna, son algunos factores cruciales para que las empresas sean altamente competitivas, y puedan superar a sus oponentes. Sólo generando la excelencia interna, es factible posicionarse en la mente de los usuarios como un oferente de productos y servicios con un alto valor agregado.

Conocimiento imperativo de calidad de servicio, preparar a la gente para servir mejor

Los dos caminos para el crecimiento de los beneficios en organizaciones son la eficacia en los costos y la diferenciación. Una calidad de servicio excelente contribuye simultáneamente a ambos objetivos. La excelencia en el servicio favorece la eficacia en los costos. La realización de un buen servicio la primera vez ahorra dinero directamente, mejorando la productividad, e indirectamente, reduciendo las pérdidas de clientes.

Para lograr la diferenciación institucional, las organizaciones necesitan una estrategia que sea importante tanto para los clientes como para el porvenir, y difícil de igualar por la competencia. La calidad de servicio (como cualquier viaje) se inicia con un paso (la decisión de realizar el viaje). Esa decisión inicial debe entonces

seguirse con otros cientos de decisiones, y estas decisiones repetirse de forma continua, día tras día. La gente debe estar dispuesta a servir, igual que ser capaz de servir. Un paso fundamental hacia la excelencia de servicio es invertir en el desarrollo de habilidades y conocimientos de los servidores, darles la preparación para servir, y al hacer esto, alentar su deseo de servir.

Herramientas para orientar las actividades hacia los requerimientos de los clientes.

La estrategia de servicio es una de las partes más importantes del área comercial de cualquier empresa, que incluirá, también, otros objetivos con respecto a beneficios, mercados, tecnología, entre otros. Es importante porque define la cultura interna de la empresa y la imagen que ésta desea proyectar al exterior.

Para Walter, D. (1991:9) toda estrategia de servicio debe ser elaborada por escrito y ampliamente comunicada para que nadie tenga alguna duda sobre lo que trata de conseguir. Necesita ir acompañada de una estructura empresarial que permita una rápida respuesta a cualquier exigencia de un cliente y debe incluir las siguientes herramientas para orientar sus actividades hacia la satisfacción de los requerimientos de sus clientes:

- Las necesidades y expectativas de los clientes. Ninguna compañía puede sobrevivir si las necesidades de sus clientes no están perfectamente definidas o si se ignoran una vez conocidas.

- Las actividades de los competidores. Sin saber lo que hacen sus principales competidores, es imposible que una empresa pueda obtener ventaja competitiva alguna por medio de la calidad y la innovación de sus servicios; debe al menos conocer los resultados visibles de las estrategias de sus competidores.

- Liderazgo. Escuchar a los clientes y observar a los competidores son procesos muy importantes (ambas áreas deben someterse periódicamente a auditorías y evaluaciones como parte de la creación de la estrategia de servicio), pero tal vez no

basten para mantener las diferencias y la satisfacción del cliente durante largos períodos. Las empresas que se destacan de las demás son las que tienen líderes imaginativos que favorecen la experimentación y el cambio y permiten que su equipo desarrolle una visión de futuro.

- Orientación hacia resultados. Fija objetivos, metas y resultados en sus áreas de personal; se orienta y guía hacia ellos, más que hacia los quehaceres y mantiene un seguimiento y control. Retroalimenta a su personal.

- Comportamiento con su personal. Valora a su personal, los trata con respeto atiende y considera sus necesidades, así como la de las empresas; los estimula, reconoce su trabajo y hace llamados de atención cuando es necesario; íntima con sutileza.

- Comunicación franca, oportuna y verídica. Comunica a su gente oportunamente acerca de todo lo necesario para operar de manera eficiente sus áreas de responsabilidad. Evita rumores y jamás los genera; se hace informar cuando es necesario.

- Capacitación y desarrollo. Se caracteriza por capacitar a su personal en lo que debe hacer para realizarlo bien. "Si el personal sabe hacer su trabajo y quiere hacerlo, lo hará". Prepara personal capaz de sustituirlo, siempre tiene quien lo cubra.

Satisfacción del cliente

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

Elementos que conforman la satisfacción del cliente:

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

El rendimiento percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o

servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.

- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el rendimiento percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

Las expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente.

En todo caso, es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

Los niveles de satisfacción: Luego de realizada la compra o la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una

afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente

Para darle una aplicación práctica, se puede utilizar la siguiente fórmula:

$$\text{Rendimiento Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción}$$

Para aplicarla, se necesita primero obtener mediante una investigación de mercado: 1) el rendimiento percibido y 2) las expectativas que tenía el cliente antes de la compra. Luego, se le asigna un valor a los resultados obtenidos, por ejemplo, para el rendimiento percibido se puede utilizar los siguientes parámetros:

Excelente = 10

Bueno = 7

Regular = 5

Malo = 3

En el caso de las expectativas se pueden utilizar los siguientes valores:

Expectativas Elevadas = 3

Expectativas Moderadas = 2

Expectativas Bajas = 1

Para el nivel de satisfacción se puede utilizar la siguiente escala:

Complacido: De 8 a 10

Satisfecho: de 5 a 7

Insatisfecho: Igual o Menor a 4

Satisfacción del cliente versus rentabilidad

Luego de conocer en qué consiste y el cómo determinar la satisfacción del cliente, surge una pregunta muy lógica: *¿Hasta qué punto una empresa debe invertir para lograr la satisfacción de sus clientes?*

Esta pregunta es muy usual, porque en muchas ocasiones los responsables de mercadotecnia sugieren incrementar los niveles de satisfacción de los clientes disminuyendo precios o incrementando servicios. Ambas situaciones pueden mejorar los índices de satisfacción, pero a costa de disminuir las utilidades de la empresa.

En todo caso, no se debe olvidar que el reto es el de generar satisfacción en los clientes pero de manera rentable. Esto exige el encontrar un equilibrio muy delicado entre seguir generando más valor para lograr la satisfacción del cliente.

Cabe recordar que si una empresa quiere lograr sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, debe establecer una cultura organizacional en la que el trabajo de todos los integrantes esté enfocado en complacer al cliente.

Definición de Términos Básicos

- **Calidad:** es la percepción que un cliente tiene sobre un producto o servicio. (Ivancevich, 1996).
- **Calidad de Servicio:** es un elemento clave de la estrategia de beneficios de cualquier organización. (Berry, 1989).
- **Cliente:** constituye el elemento vital e impulsor de las organizaciones, ya que hacia ellos va dirigido el producto o servicio final. (Sevilla, 2004).
- **Firmas Contables:** son sociedades civiles que se rigen por las disposiciones legales venezolanas, la Ley de Ejercicio de la Contaduría y su Reglamento, cuyo propósito es prestar los servicios que se encuentren enmarcados en el ejercicio de su profesión. (Gómez, 2005)
- **Servicio:** conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico. (Horovitz, 1991).

Cuadro 3. Mapa de variables

Objetivo General: Analizar la calidad de servicio al cliente en las firmas contables del municipio Valera del estado Trujillo.

Objetivos Específicos	Variable	Dimensión	Indicadores	Instrumento
1. Identificar las características de los servicios prestados por las firmas contables del municipio Valera del estado Trujillo.	Calidad de Servicio	Características	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos Tangibles - Cumplimientos de Promesas - Actitud de servicio - Competencia del personal - Empatía 	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p>
2. Determinar los elementos de la calidad de servicio aplicados en las firmas contables del municipio Valera del estado Trujillo.		Elementos	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de Espera - Puntualidad - Totalidad del servicio - Cortesía - Consistencia - Accesibilidad y Comodidad - Exactitud - Flexibilidad 	<p>6</p> <p>7 y 8</p> <p>9</p> <p>10 y 11</p> <p>12</p> <p>13</p> <p>14</p> <p>15</p>

Objetivos Específicos	Dimensión	Indicadores	Instrumento
3. Conocer la orientación hacia los requerimientos de sus clientes que realizan las firmas contables del municipio Valera del estado Trujillo.	Orientación hacia los requerimientos de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidades y expectativas de los clientes - Actividades de los competidores - Liderazgo - Orientación hacia resultados - Comportamiento con su personal - Comunicación oportuna - Capacitación y desarrollo. 	<p>16</p> <p>17</p> <p>18</p> <p>19</p> <p>20</p> <p>21</p> <p>22</p>

Fuente: Perdomo, G. (2012)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se presenta en este trabajo, corresponde a un estudio de tipo descriptivo. De acuerdo con los objetivos planteados Hurtado, J. (2003:06), señala que “los estudios descriptivos, se ubican más allá de una minuciosa descripción de una situación dada”. Sin embargo, la investigación descriptiva intenta captar, reconocer y evaluar sobre el terreno, los componentes y las relaciones que se establecen en una situación estudiada, con el propósito de lograr su verdadera comprensión y avanzar en su resolución; para poder determinar o proponer los cambios que dieran lugar.

A partir del diagnóstico se pudo establecer un pronóstico de la situación o hecho estudiado; y en tal sentido, son de gran valor práctico para resolver problemas. Estos estudios requieren un esquema de investigación flexible donde se delimiten las variables significativas consideradas en el diagnóstico de la situación. Es importante definir la situación a ser investigada y describir sus características, a fin de culminar satisfactoriamente el estudio del evento planteado, con el fin de identificar sus tendencias de cambio.

En este sentido, la finalidad de la presente investigación estuvo referida a analizar la calidad de servicio prestado por las firmas contables del municipio Valera del estado Trujillo. Por lo tanto, se pudo determinar que el estudio se enmarcó en una investigación descriptiva, de acuerdo a sus objetivos, por lo que se basó en la observación directa y en el análisis de los documentos y objetos a observar, logrando pretender describir la situación tal como se presenta en la realidad. También se tomó en cuenta los diferentes procedimientos teóricos-prácticos, que son necesarios, para compilar, presentar y analizar los datos a fin de cumplir con el propósito de la investigación planteada.

Diseño de Investigación

Para los efectos de la presente investigación se seleccionó el diseño de campo. Sabino, C. (2000:89), señala que los diseños de campo "se refieren a los métodos a usar cuando los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo del investigador y su equipo... su innegable valor reside en que le permite cerciorarse al investigador de las verdaderas condiciones en que se han conseguido sus datos". A este respecto es menester señalar, que la investigadora recolectó los datos (primarios) directamente, en la misma población en estudio, es decir, en las firmas contables, de esta manera se alcanzaron los objetivos específicos planteados en la investigación.

Población

Se realizó una investigación preliminar de las Firmas Contables existentes en el municipio Valera debido a que en el Colegio de Contadores Públicos del Estado Trujillo sólo manejan la información de los Agremiados Activos e Inactivos pero de todo el Estado, sin embargo actualmente se encuentran en proceso la elaboración de una base de datos por estratos que son clasificados por municipios y a su vez subclasificado según el tipo de organización de los agremiados: Firmas, Asociaciones, Oficinas y Contadores Independientes.

Por lo tanto, la investigadora acude al Registro Mercantil del estado Trujillo para determinar el número de firmas contables existentes, encontrándose que en el municipio Valera se tienen registradas veinte (20) de ellas. Por lo que ese dato se convierte en el número de unidades de análisis seleccionadas como población para la presente investigación.

Muestra

Para el presente estudio la población no estuvo claramente definida, el investigador debió seleccionar de ella una muestra de los dueños de firmas, para así garantizar la homogeneidad de la investigación.

Para el cálculo de la muestra de clientes, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{4.N.p.q}{(E^2) (N-1) + 4 p.q}$$

Fuente: Pinol y Navarro

Donde:

n = Tamaño muestral

N: Población

p = Probabilidad éxito igual a 0,80

q = Probabilidad de fracaso igual 0,20

E² = Error seleccionado, equivalente al 0,10

Se toman estos valores debido a la homogeneidad.

$$n = \frac{4 * 20 * 0,8 * 0,2}{(0,10^2) (20-1) + 4 * 0,8 * 0,2}$$

$$n = \frac{12,8}{0,19 + 0,64} =$$

$$n = \frac{12,8}{0,83} = 14,42$$

n = 14 dueños

La muestra para la población de los clientes quedó representada por 14 personas.

Instrumento y técnica de recolección de datos

Según Fidias, A. (2004:124), el instrumento de recolección de datos "son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. Son las distintas maneras de obtener la información, son ejemplo de ello la observación directa la encuesta en sus dos modalidades (entrevista o cuestionario), entre otros". Para recolectar los datos pertinentes se escogió la técnica de la encuesta, en su modalidad de cuestionario.

Según Hernández y otros, (2001:93) el cuestionario "es el método que utiliza un instrumento o formulario impreso, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio y que el investigador o consultado llena por sí mismo". Para la obtención de los datos del presente estudio, se elaboraron dos cuestionarios, los cuales fueron aplicados a las firmas contables del municipio Valera y a los clientes de las mismas. El cuestionario estuvo conformado por preguntas cerradas referidas a cumplir los objetivos planteados en la investigación (Ver Anexo 1).

Validez

Para Hurtado, J. (2003:56), la validez de contenido se refiere al grado en que un instrumento abarca realmente todas o una gran parte de los contenidos a los contextos de los que se manifiesta el evento que se pretende medir en lugar de explorar solo una parte de estas. Para determinar la validez de contenido del instrumento, éste se sometió al análisis crítico de la totalidad de sus ítems, a través del juicio de tres expertos, quienes emitieron sus opiniones sobre la redacción y consistencia de los mismos (Ver Anexo 2).

Presentación de Resultados

Para organizar y analizar la información recopilada se utilizó la estadística descriptiva, mediante tablas de frecuencias y gráficos, lo cual segregó la información

obtenida en datos cuantitativos y cualitativos, y los transformó en información valiosa para el momento de identificar las características, determinar los elementos y conocer la orientación hacia la calidad en los requerimientos de sus clientes.

bdigital.ula.ve

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se analizaron los resultados obtenidos a través del instrumento aplicado a la población objeto de estudio conformado por las firmas contables del municipio Valera, los cuales permitieron lograr los objetivos propuestos. Para ello, se ejecutó la tabulación de los datos de acuerdo a cada ítem, alternativa, frecuencia y porcentaje con el fin de que fuesen de fácil comprensión y visualización al lector. Asimismo, las tablas de frecuencia estadística presentan un análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados obtenidos. Aunado a lo anterior, los datos aportados por los directivos a quienes se les aplicó el instrumento son fundamentales, debido a que la información sirve de base para llegar a las conclusiones y recomendaciones útiles en la investigación.

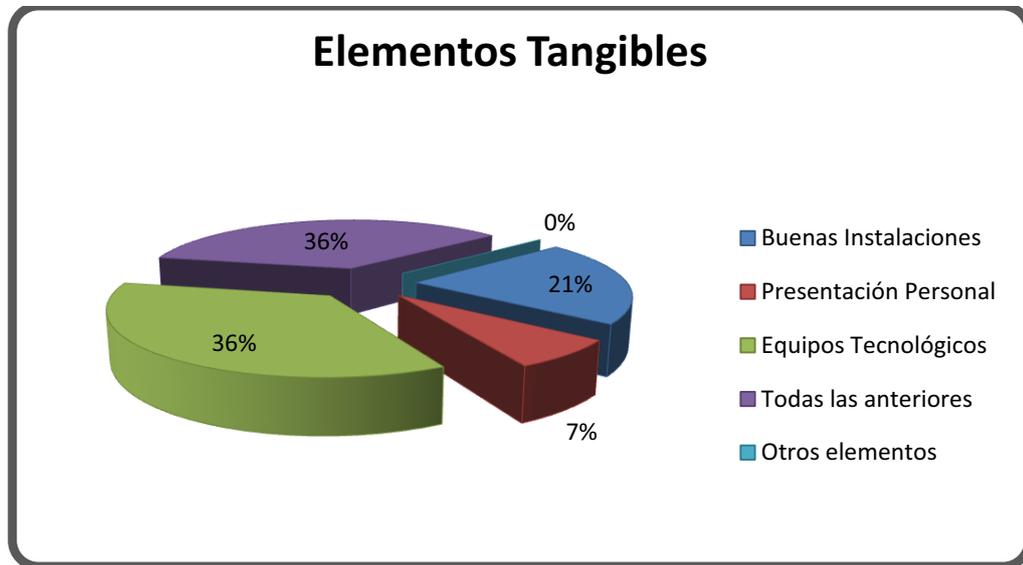
Ítem 1: Entre los elementos tangibles a continuación mencionados ¿cuáles de ellos ayuda a concretar transacciones con los clientes?:

Tabla 1: Elementos tangibles para concretar transacciones.

Alternativas	Frecuencia	%
a) Buenas instalaciones	3	21
b) Presentación personal	1	7
c) Equipos tecnológicos actualizados	5	36
d) Todas las anteriores	5	36
e) Otros elementos, explique	0	0
Totales	14	100%

Fuente: Instrumento aplicado.

Grafico 1: Elementos tangibles para concretar transacciones.



Fuente: Tabla 1

Análisis e interpretación: con un 36 % queda evidenciado todas las alternativas de elementos tangibles ayudan a concretar las transacciones con los clientes, dándole un 36% más de importancia a la utilización de equipos tecnológicos, un 21% a las buenas instalaciones y un 7% a la presentación del personal.

En este caso, lo planteado por Quijano (2003), demuestra como los elementos tangibles benefician a las firmas contables para concretar transacciones con sus clientes y en este sentido podemos afirmar que para lograr esa diferenciación las Firmas Contables del municipio Valera poseen instalaciones cómodas y agradables, utilizan equipos tecnológicos que les facilitan el trabajo y la presentación de su personal es adecuada para la prestación del servicio.

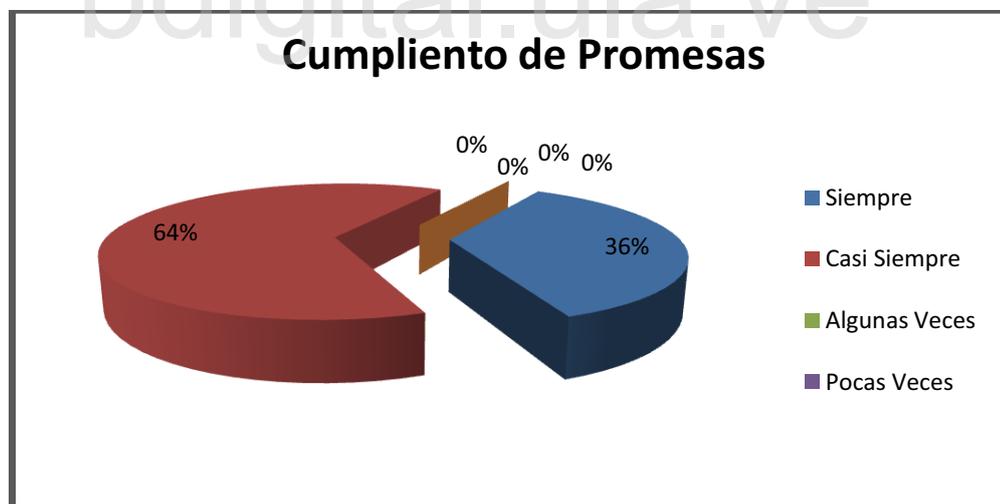
Ítem 2: ¿Considera usted que en su firma contable se cumple la promesa de entregar el trabajo acordado correcta y oportunamente?:

Tabla 2: Cumplimiento de promesas

Alternativas	Frecuencia	%
a) Siempre.	5	36
b) Casi Siempre.	9	64
c) Algunas Veces.	0	0
d) Pocas Veces.	0	0
e) Muy Pocas Veces.	0	0
f) Nunca	0	0
Totales	14	100%

Fuente: Instrumento Aplicado.

Grafico 2: Promesa de entrega de trabajo acordado.



Fuente: Tabla 2.

Análisis e Interpretación: en este segundo ítem queda evidenciado que la promesa de entregar el trabajo acordado en un 36% se cumple siempre y en un 64% se cumple casi siempre.

Para Quijano, V. (2003), el cumplimiento de promesas significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado determinando la confianza que pueda generar en el cliente siendo esto lo mas importante en materia de servicio. Por lo general, las firmas contables del municipio Valera del estado Trujillo cumplen con las promesas que realizan con sus clientes, lo cual ha conllevado a mantener la calidad de servicio y satisfaciendo a sus usuarios.

Es importante recalcar que a través del cumplimiento de las promesas de entrega de trabajo en forma oportuna eleva el nivel de producción – productividad y la eficiencia de los servicios que se ofrecen tanto para el personal como para los clientes.

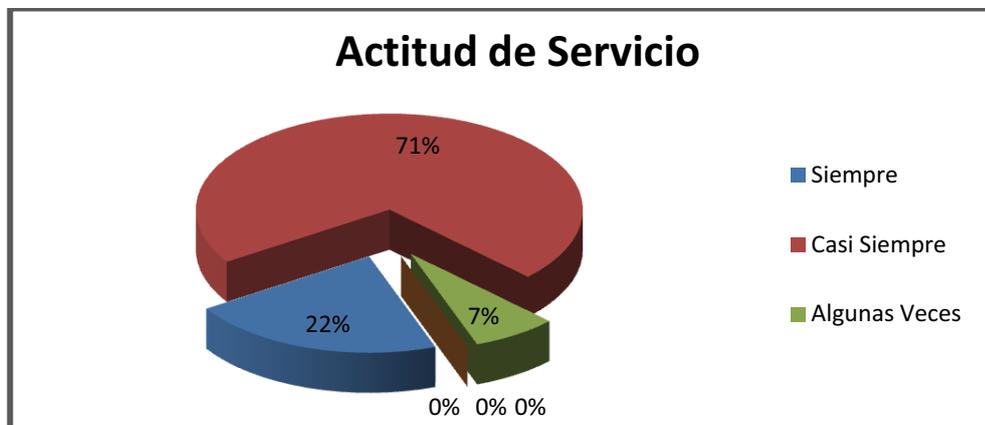
Ítem 3: Basado en el día a día de su trabajo, podría manifestar si sus empleados demuestran una verdadera actitud de servicio para ofrecer una atención adecuada a sus clientes, como resolver problemas y/o adquirir un compromiso:

Tabla 3: Actitud de servicio.

Alternativas	Frecuencia	%
a) Siempre.	3	22
b) Casi Siempre.	10	71
c) Algunas Veces.	1	7
d) Pocas Veces.	0	0
e) Muy Pocas Veces.	0	0
f) Nunca	0	0
Totales	14	100%

Fuente: Instrumento Aplicado.

Grafico 3: Actitud de servicio



Fuente: Tabla 3.

Análisis e Interpretación: El 71% de los encuestados mantienen una actitud de servicio casi siempre positiva, así como un 22% indican que siempre y un 7% manifiestan que algunas veces poseen esta actitud. De este modo se puede decir, que los clientes sienten agrado por el personal que laboran en las firmas contables, gracias a su servicio.

Considerando a Quijano (2003) se debe mantener una actitud de servicio enfocada en la disposición que se muestra hacia ciertas situaciones, lo cual influye para realizar las actividades y permite facilitar u obstaculizar el trabajo que se esta realizando. Se puede evidenciar claramente que la actitud que los empleados de las firmas contables del municipio Valera del estado Trujillo muestran a sus clientes es casi siempre positiva y se enfoca en el interés legítimo de resolverles el problema que les ocasiona al incumplir con los compromisos adquiridos previamente.

Ítem 4: Normalmente su personal posee las siguientes competencias:

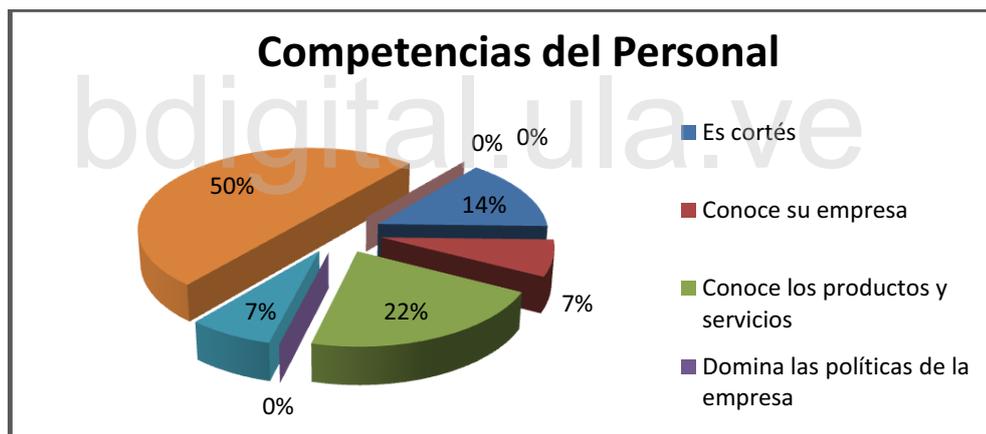
Tabla 4: Competencias del personal

Alternativas	Frecuencia	%
a) Es cortés.	2	14

b) Conoce su empresa.	1	7
c) Conoce los productos y servicios que ofrecen.	3	22
d) Domina las políticas de la empresa.	0	0
e) Inspira confianza.	1	7
f) Todas las anteriores.	7	50
g) Ninguna de las anteriores.	0	0
h) Otra.	0	0
Totales	14	100%

Fuente: Instrumento Aplicado.

Grafico 4: Competencias del personal



Fuente: Tabla 4.

Análisis e Interpretación: El 50% de los encuestados señalan que personal que labora en las firmas contables poseen competencias favorables de cortesía, conocimiento sobre la empresa, productos, servicios, domina los productos, e inspira confianza.

Lo descrito por Quijano, V. (2003) nos señala que el cliente será quien califique que tan competente es el personal en la prestación del servicio y si es capaz de inspirarle o no confianza para la solicitud de orientaciones. En este caso, las

competencias que presentan el personal de las firmas contables contribuyen en el proceso de adaptación y adelanto a los cambios del entorno, lo cual representa un factor determinante, así como también es una condición que da la pauta para el crecimiento y desarrollo de la organización. Esta característica se observa positiva en las unidades de análisis lo cual favorece el trato con los clientes y la aceptación del servicio.

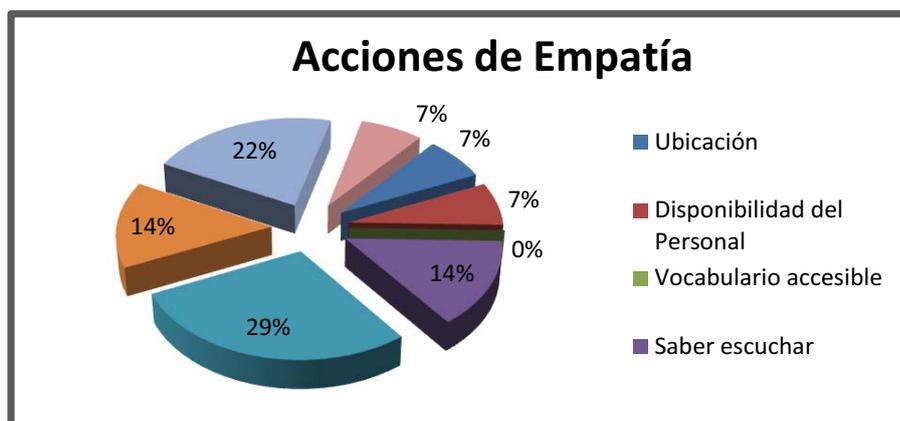
Ítem 5: Entre las acciones de empatía que realizan los empleados de su firma contable para relacionarse con los clientes, se encuentran:

Tabla 5: Acciones de empatía

Alternativas	Frecuencia	%
a) Ubicación Oportuna.	1	7
b) Disponibilidad del Personal.	1	7
c) Utilizar un vocabulario accesible.	0	0
d) Saber escuchar.	2	14
e) Comunicarse de manera eficaz.	4	29
f) Trato exclusivo al cliente.	2	14
g) Dar valor agregado a su servicio.	3	22
h) Otras acciones.	1	7
Totales	14	100%

Fuente: Instrumento Aplicado.

Grafico 5: Acciones de empatía



Fuente: Tabla 5

Análisis e Interpretación: el 29% de los encuestados manifestaron que las acciones de empatía que realizan los empleados de su firma contable para relacionarse con los clientes es a través de la comunicación eficaz, mientras que un 22% da valor agregado a su servicio, 14% sabe escuchar y tiene trato exclusivo con el cliente, un 7% mantiene una ubicación oportuna, disponibilidad del personal, entre otras acciones.

Para Quijano, V. (2003) la empatía es definida en términos de calidad de servicio como ponerse en los zapatos del cliente. Se puede decir, que al aplicar las acciones de empatía se logra un esfuerzo para no juzgar al cliente ni dejarse llevar sólo por la afectividad, sino que implica también reconocer, comprender los sentimientos y actitudes de los clientes, así como las circunstancias que los afectan en un momento determinado, logrando de esta manera captar los mensajes verbales y no verbales que las personas quieren transmitir, para hacer que se sientan comprendidas de manera única y especial.

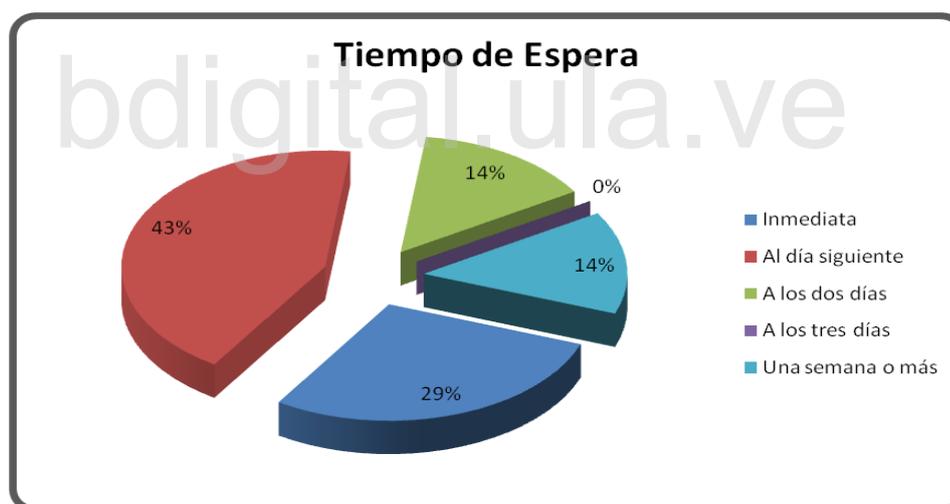
Ítem 6: Esta oficina contable generalmente entrega los trabajos requeridos por los clientes de manera:

Tabla 6: Tiempo de espera

Alternativas	Frecuencia	%
a) Inmediata	4	29
b) Al día siguiente	6	43
c) A los dos días	2	14
d) A los tres días	0	0
e) Una semana o más	2	14
Totales	14	100%

Fuente: Instrumento Aplicado

Grafico 6: Tiempo de espera.



Fuente: Tabla 6.

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los encuestados, el 43% señaló que en la oficina contable generalmente se entregan los trabajos requeridos por los clientes al día siguiente, 29% expresó que lo hace inmediatamente, un 14% lo entrega a los dos días o en una semana o más después de su solicitud.

Para Evans, J. (1995) el tiempo se define como el tiempo necesario que debe esperar un cliente para recibir el servicio. Por esta razón se puede decir, que las firmas contables tratan de ofrecer a sus clientes un servicio de una forma más rápida y entregar a la par una mejor calidad en los trabajos contables pues de ahí se deriva su posible ventaja competitiva.

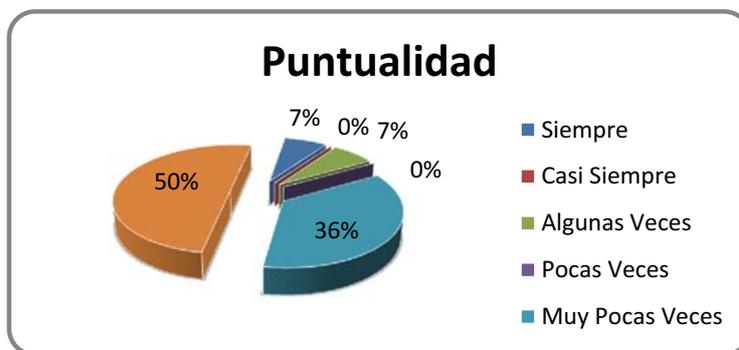
Ítem 7: Han existido quejas por parte de los clientes con relación a la fecha de entrega de los trabajos solicitados:

Tabla 7: Puntualidad.

Alternativas	Frecuencia	%
a) Siempre.	1	7
b) Casi Siempre.	0	0
c) Algunas Veces.	1	7
d) Pocas Veces.	0	0
e) Muy Pocas Veces.	5	36
f) Nunca	7	50
Totales	14	100%

Fuente: Instrumento Aplicado.

Grafico 7: Puntualidad



Fuente: Tabla 7.

Análisis e Interpretación: El 50% de los dueños de las firmas entrevistados, señaló que nunca han existido quejas por parte de los clientes con relación a la fecha de entrega de los trabajos solicitados, 36% expresó que muy pocas veces y un 7% manifestó que siempre o algunas veces.

En términos de calidad de servicio Evans, J. (1995) nos define la puntualidad como el factor más importante que permite observar hasta qué punto se tiene seriedad y responsabilidad en la entrega del servicio. En este análisis se puede evidenciar que la mayoría de las firmas no presenta dificultades ni quejas, esto se debe a que el servicio es oportuno y en caso de reclamos se resuelven sin barreras o impedimentos.

Ítem 8: Cuando ofrecen un servicio al cliente, la entrega la hacen de manera:

Tabla 8: Entrega del servicio

Alternativas	Frecuencia	%
a) Total	13	93
b) Parcial	1	7
Totales	14	100%

Fuente: Instrumento Aplicado.

Grafico 8: Entrega del Servicio



Fuente: Tabla 8

Análisis e Interpretación: El 93% de los encuestados señaló que cuando ofrecen un servicio al cliente, la entrega la hacen de manera total, mientras que un 7% expresó que lo hacen parcialmente.

En este sentido, la mayoría de las firmas contables adecuan el tiempo de servir a la disposición del cliente y no a su propio tiempo, lo cual permite alcanzar rapidez en el trabajo que realizan. Por lo tanto, es recomendable concentrarse en lo que pide el consumidor para realizarlo eficiente y eficazmente, y así de esta manera poder satisfacerlo.

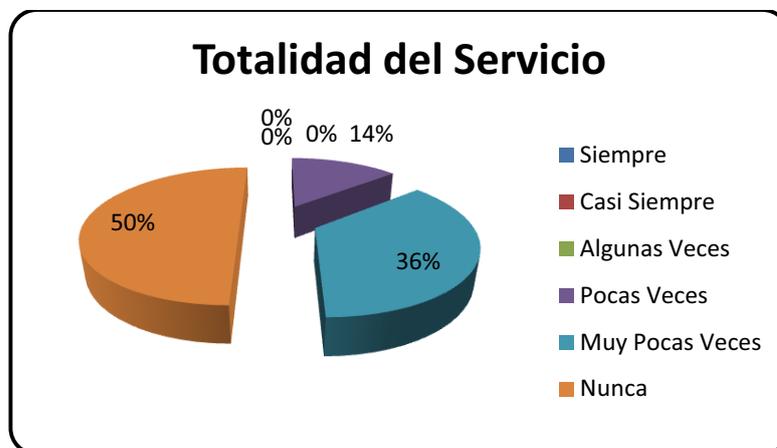
Ítem 9: ¿Se han presentado reclamos con relación a la entrega completa del servicio prestado por la Oficina Contable?

Tabla 9: Totalidad del servicio

Alternativas	Frecuencia	%
a) Siempre	0	0
b) Casi Siempre	0	0
c) Algunas Veces	0	0
d) Pocas Veces	2	14
e) Muy Pocas Veces	5	36
f) Nunca	7	50
Totales	14	100%

Fuente: Instrumento Aplicado

Grafico 9: Totalidad del servicio



Fuente: Tabla 9.

Análisis e Interpretación: 50% de los encuestados manifestó que nunca se han presentado reclamos con relación a la entrega completa del servicio prestado por la Oficina Contable, un 36% expresó que muy pocas veces han presenciado reclamos y un 14% señaló que pocas veces.

Para Evans, J (1995) la totalidad se define sencillamente como que el cliente debe recibir el servicio de manera completa. Se observa positivamente que en la mayoría de las firmas contables nunca se presentan reclamos, gracias a la responsabilidad que asumen el personal que presta el servicio, asimismo en caso de haber algún reclamo se responde de manera objetiva con educación y cordialidad.

Ítem 10: Los empleados de la Oficina Contable atienden al cliente de manera:

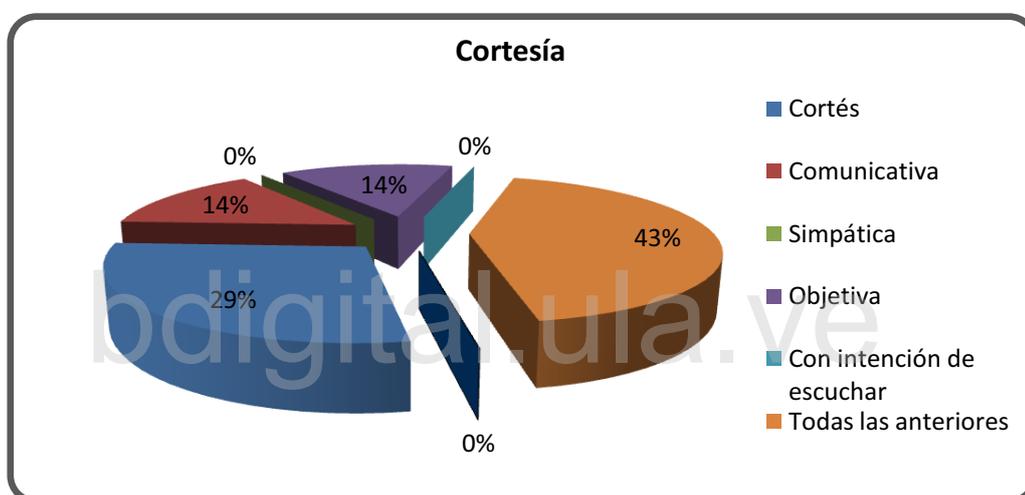
Tabla 10: Cortesía

Alternativas	Frecuencia	%
a) Cortés	4	29
b) Comunicativa	2	14
c) Simpática	0	0

d) Objetiva	2	14
e) Con intención de escuchar.	0	0
f) Todas las anteriores.	6	43
g) Otra	0	0
Totales	14	100%

Fuente: Instrumento Aplicado.

Grafico 10. Cortesía



Fuente: Tabla 10

Análisis e Interpretación: El 43% de los encuestados manifestó que los empleados de la Oficina Contable atienden al cliente de manera cortés, comunicativa, simpática, objetiva y con intención de escuchar. Por otra parte un 29% se enfocó en que lo hace de forma cortés y un 14% lo realiza de manera comunicativa y objetiva.

De acuerdo a las consideraciones hechas por Berry (1996), dentro de las firmas contables se debe mantener la cortesía para fluir de manera precisa en el trabajo, emendar fallos con rapidez y optimizar el servicio al cliente. En este sentido las firmas contables del municipio Valera del estado Trujillo cumplen con el

elemento de la Cortesía otorgando al cliente el respeto y la calidez de atención que se merece al momento de ofrecerle y entregarle el servicio.

Ítem 11: A los empleados de la Oficina Contable se les ofrece capacitación para la atención al cliente en cuanto a:

Tabla 11: Capacitación para la atención al cliente

Alternativas	Frecuencia	%
a) Saludar con cortesía.	2	14
b) Atención inmediata.	0	0
c) Comunicación clara.	0	0
d) Todas las anteriores.	6	43
f) No se ofrece este tipo de capacitación.	6	43
g) Otra	0	0
Totales	104	100%

Fuente: Instrumento Aplicado

Gráfico 11: Capacitación para la atención al cliente



Fuente: Tabla 11

Análisis e Interpretación: El 43% de los encuestados señaló que los empleados de la Oficina Contable se le ofrecen capacitación para la atención al cliente en cuanto a saludar con cortesía, atención inmediata y comunicación clara, mientras que otro 43% expresó que no se ofrece este tipo de capacitación. Un 14% manifestó que se brinda capacitación en cuanto al trato al cliente de forma Cortés.

Horovitz (1991), señala que hay que mantener un entrenamiento y capacitación permanente para lograr la optimización del servicio, por lo tanto, es importante desarrollar esta área en las firmas contables para satisfacer el trato de los clientes. En las firmas contables investigadas nos demuestran con estos resultados que existe muy poca preocupación por capacitar a su personal para atender al cliente así como también el mismo porcentaje de la población se enfoca en prestar un servicio enmarcado en la buena atención a sus clientes y así cumplir con el elemento cortesía.

Ítem 12: En cuanto a la prestación del servicio a los clientes, ha observado que:

Tabla 12: Prestación del servicio al cliente

Alternativas	Frecuencia	%
a) Todos los clientes reciben los servicios por igual.	10	71
b) Existen excepciones con algunos clientes.	4	29
c) Otro	0	0
Totales	14	100%

Fuente: Instrumento Aplicado

Gráfico 12: Prestación del servicio al cliente



Fuente: Tabla 12

Análisis e Interpretación: Según los dueños de las firmas contables encuestados, el 71% manifestó que con respecto a la prestación del servicio a los clientes, ha observado que todos los clientes reciben los servicios por igual, mientras que un 29% expresó que existen excepciones con algunos clientes.

Para Evans, J. (1995), la buena calidad en la atención al cliente se relaciona directamente con el trato y el mantenimiento de la lealtad. Es por ello, que se debe poner en práctica un buen trato para superar las expectativas pautadas, logrando sorprender al cliente por darle más de lo que esperaba, alcanzando de esta forma excelencia. Lo importante en esta observación es que las unidades de análisis mantienen como política de calidad tratar a todos sus clientes por igual otorgándoles igual importancia, significación y calidad en el servicio ofrecido y prestado.

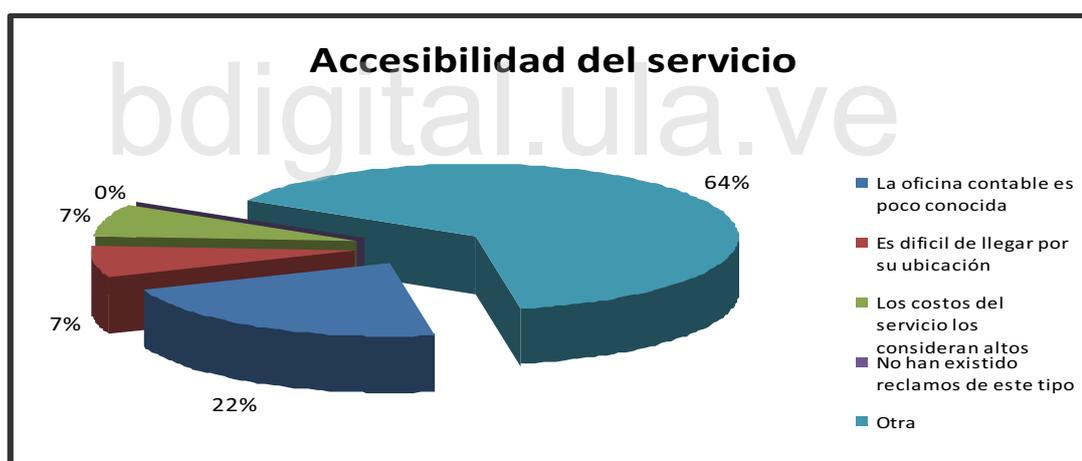
Ítem 13: En cuanto a la accesibilidad del servicio, los clientes señalan que:

Tabla 13: Accesibilidad del servicio

Alternativas	Frecuencia	%
a) La Oficina Contable es poco conocida.	3	22
b) Es difícil llegar por su ubicación.	1	7
c) Los costos del servicio los consideran altos.	1	7
e) No han existido reclamos de este tipo.	0	0
f) Otra	9	64
Totales	14	100%

Fuente: Instrumento Aplicado

Gráfico 13: Accesibilidad del servicio



Fuente: Tabla 13

Análisis e Interpretación: En cuanto a la accesibilidad del servicio, un 64% de los encuestados señaló que los clientes acceden porque otros clientes hablaron de ella, entre otros, un 22% expresó que la oficina contable es poco conocida, un 7% manifestó que es difícil llegar por su ubicación y los costos del servicio los consideran altos.

La accesibilidad, de acuerdo a lo expresado por Horovitz (1991) es el grado en el que todas las personas pueden acceder a un servicio, independientemente de sus capacidades técnicas, cognitivas o físicas, este es un indicador indispensable para mantener una adecuada calidad de servicio, porque si el cliente no tiene acceso no puede cubrir sus necesidades. La mayoría de las firmas contables investigadas expresaron que son conocidas gracias a las recomendaciones de sus clientes lo que a su vez nos indica que están ofreciendo un buen servicio.

Ítem 14: En la Oficina Contable han sido devueltos trabajos contables por errores en los mismos, de forma:

Tabla 14: Errores en los trabajos contables

Alternativas	Frecuencia	%
a) Constante	0	0
b) Regularmente	0	0
c) Nunca	14	100
Totales	14	100%

Fuente: Instrumento Aplicado

Gráfico 14: Errores en los trabajos contables



Fuente: Tabla 14

Análisis e Interpretación: La totalidad de los encuestados (100%), señaló que en la Oficina Contable nunca han sido devueltos trabajos contables por errores en los mismos, pues el trabajo es realizado con la mayor eficiencia y eficacia. Asimismo se cuenta con personas con talento y experiencia en el área contable, lo cual garantiza, una buena calidad de servicio.

De esta manera se visualiza claramente se cumple con el elemento “exactitud” definido por Evans, J. (1995) como hacer las cosas bien desde la primera vez para otorgar el servicio de manera adecuada.

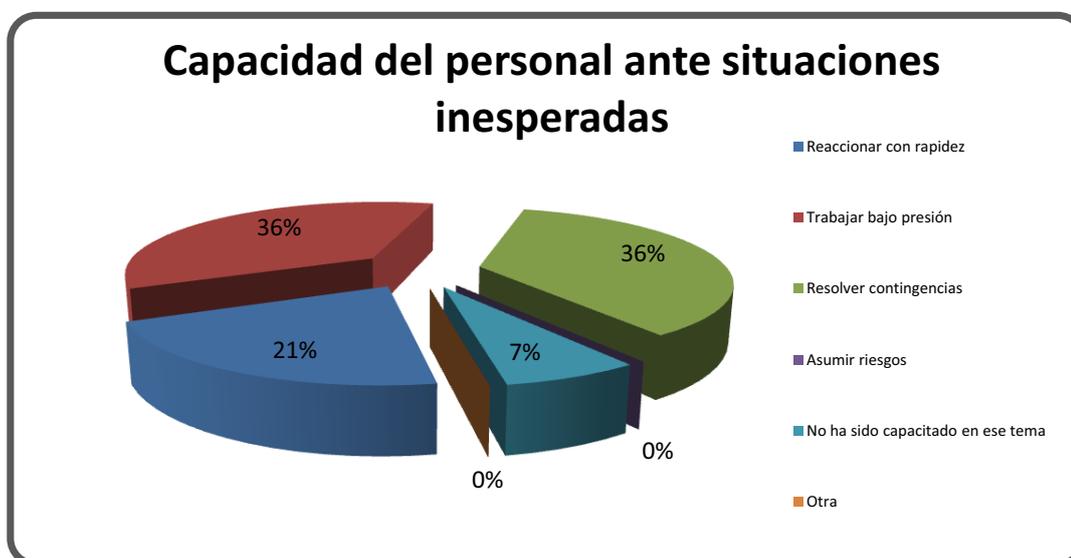
Ítem 15: El personal que labora en la Oficina Contable, ante situaciones inesperadas es capaz de:

Tabla 15: Capacidad del personal ante situaciones inesperadas

Alternativas	Frecuencia	%
a) Reaccionar con rapidez	3	21
b) Trabajar bajo presión	5	36
c) Resolver contingencias	5	36
e) Asumir riesgos	0	0
f) No ha sido capacitado en ese tema	1	7
g) Otra	0	0
Totales	14	100%

Fuente: Instrumento Aplicado

Gráfico 15: Capacidad del personal ante situaciones inesperadas



Fuente: Tabla 15

Análisis e Interpretación: El 36% de las personas encuestadas señaló que el personal que labora en la Oficina Contable ante situaciones inesperadas es capaz de trabajar bajo presión y resolver contingencias, 21% expresó que es capaz de reaccionar con rapidez, mientras que un 7% opinó que no ha sido capacitado en ese tema. Una de las características que debe poseer el personal son las capacidades humanas y laborales requeridas por la organización para desarrollar habilidades y aptitudes del individuo para ser lo más satisfactorio así mismo y a la colectividad en que se desenvuelve. No se debe olvidar que la organización depende, para su funcionamiento y su evolución, primordialmente del elemento humano con que cuenta. Puede decirse, sin exageración, que una firma contable es el retrato de sus miembros.

Ítem 16: En la prestación de servicios que ofrece la Oficina Contable, toman en consideración la necesidad de sus clientes, con relación:

Tabla 16: Consideración por la necesidad del cliente

Alternativas	Frecuencia	%
a) Los costos que ofrecen	0	0
b) El tiempo de entrega	2	14
c) Variedad de servicios que requieren	6	43
e) Honorarios dispuestos a pagar	2	14
f) Tiempo de ofrecimiento de servicios	3	22
g) Otra	1	7
Totales	14	100%

Fuente: Instrumento Aplicado

Gráfico 16: Consideración por la necesidad del cliente



Fuente: Tabla 16

Análisis e Interpretación: En la prestación de servicios que ofrece la Oficina Contable, el 43% de los encuestados señaló que toman en consideración la necesidad de sus clientes con relación a la variedad de servicios que requieren, un 22% expresó que consideran el tiempo de ofrecimiento de servicios, 14% manifestó que toman en cuenta el tiempo de entrega y los honorarios dispuestos a pagar, por último un 7%

consideró otras opciones. De acuerdo a Walker (1991) los clientes tienen necesidades y expectativas que deben ser tenidas en cuenta por la organización. Una necesidad es algo que el consumidor realmente necesita. Una expectativa es algo que el consumidor no necesariamente va a conseguir pero que espera conseguir del producto o servicio que requiere. Por lo tanto son indispensables cubrir para lograr la satisfacción del cliente.

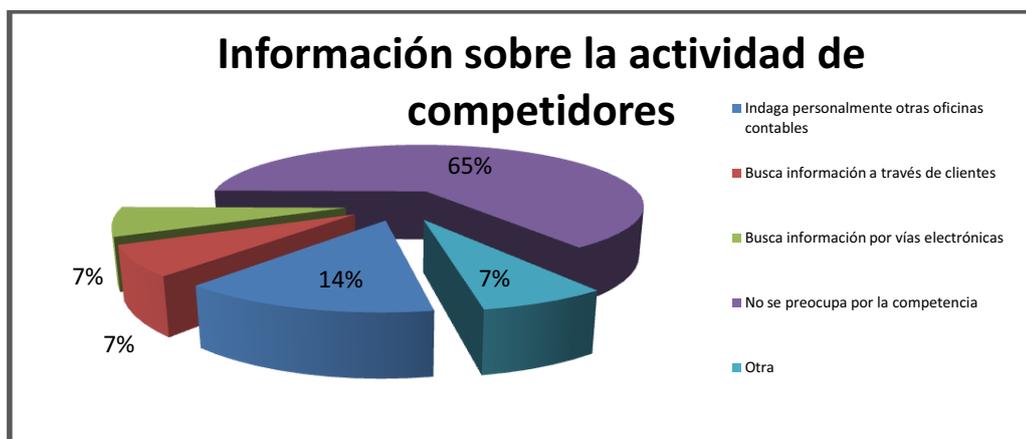
Ítem 17: Para tener información sobre la actividad de sus competidores, usted:

Tabla 17: Información sobre la actividad de competidores

Alternativas	Frecuencia	%
a) Indaga personalmente otras Oficinas Contables	2	14
b) Busca información a través de clientes	1	7
c) Busca información por vías electrónicas	1	7
e) No se preocupa por la competencia	9	65
f) Otra	1	7
Totales	14	100%

Fuente: Instrumento Aplicado

Gráfico 17: Información sobre la actividad de competidores



Fuente: Tabla 17

Análisis e Interpretación: El 65% de las personas encuestadas manifestó que no se preocupa por tener información sobre la actividad de sus competidores, mientras que un 14% señala que indaga personalmente otras oficinas contables y un 7% busca información a través de clientes, por vías electrónicas, entre otros medios.

Se evidencia que las firmas contables consideran a la competencia como poco relevante para su calidad de servicio, por lo tanto Información sobre la actividad de competidores, es escasa, sin embargo, Horovitz (1991) destaca que es necesario que la organización conozca sobre los servicios que se ofrecen en otras firmas para así complementar y aumentar la calidad, satisfaciendo todas las necesidades de sus clientes.

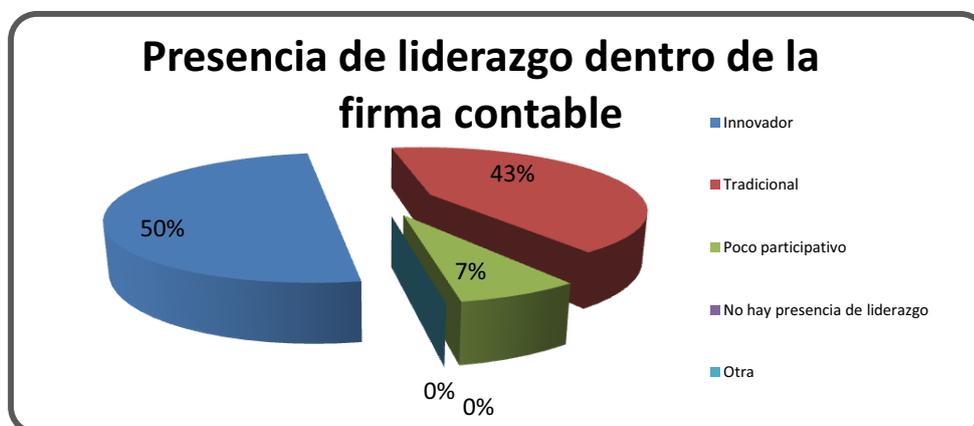
Ítem 18: Usted considera que dentro de la Oficina Contable hay presencia de un liderazgo:

Tabla 18: Presencia de liderazgo dentro de la firma contable

Alternativas	Frecuencia	%
a) Innovador	7	50
b) Tradicional	6	43
c) Poco Participativo	1	7
e) No hay presencia de liderazgo	0	0
f) Otra	0	0
Totales	14	100%

Fuente: Instrumento Aplicado

Gráfico 18: Presencia de liderazgo dentro de la firma contable



Fuente: Tabla 18

Análisis e Interpretación: El 50% de los encuestados manifestó que considera que dentro de la Oficina Contable hay presencia de un liderazgo innovador, por otro lado, un 43% expresó que el liderazgo presente es tradicional, y un 7% opinó que es poco participativo. Se puede evidenciar que en las firmas contables existen varios enfoques del liderazgo.

Berry (1996), señala que las organizaciones dependen, para crecer y perdurar del liderazgo de sus dirigentes ya que dependen del líder, el cual debe reunir cuatro condiciones; compromiso con la misión, comunicación de la visión, confianza en sí mismo e integridad personal. Pero el líder no sólo debe cumplir con estas condiciones, también debe cumplir con ciertas virtudes (prudencia, templanza, justicia y la fortaleza) que lo van a guiar en la buena toma de sus decisiones, lo cual garantiza que los miembros de la organización liberen su energía para el logro de un objetivo común.

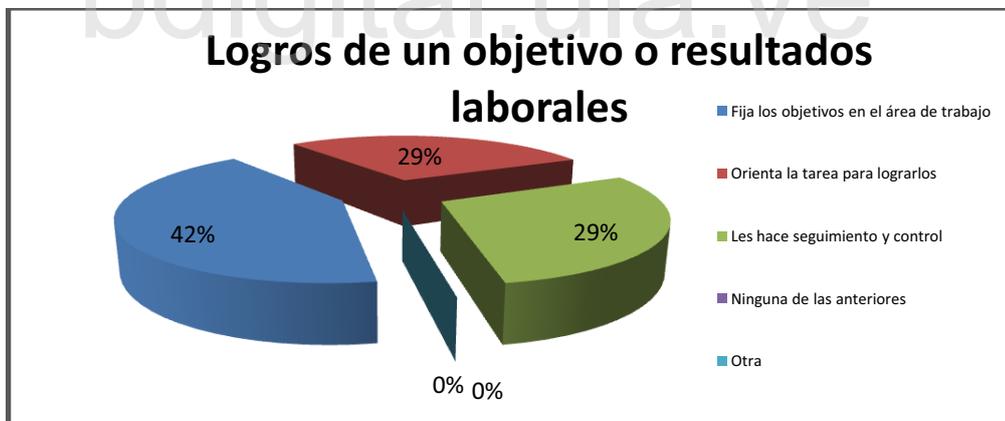
Ítem 19: Cuando se establece lograr un objetivo u obtener un resultado laboral, usted:

Tabla 19: Logros de un objetivo o resultados laborales

Alternativas	Frecuencia	%
a) Fija los objetivos en el área de trabajo	6	42
b) Orienta la tarea para lograrlos	4	29
c) Les hace seguimiento y control	4	29
e) Ninguna de las anteriores	0	0
f) Otra	0	0
Totales	14	100%

Fuente: Instrumento Aplicado

Gráfico 19: Logros de un objetivo o resultados laborales



Fuente: Tabla 19

Análisis e Interpretación: De las personas encuestadas el 42% expresó que cuando se establece lograr un objetivo u obtener un resultado laboral, se fija los objetivos en el área de trabajo, mientras que un 29% manifestó que orienta la tarea para lograrlos; les hace seguimiento y control.

Se puede decir, que al establecer un objetivo o resultados en la gestión laboral se alcanza la satisfacción del trabajador en el desempeño de sus funciones, por lo tanto, tomando en cuenta las opiniones de Walker (1991) se considera como un factor imprescindible de la calidad de la atención que este brinda en la esfera de su vida laboral.

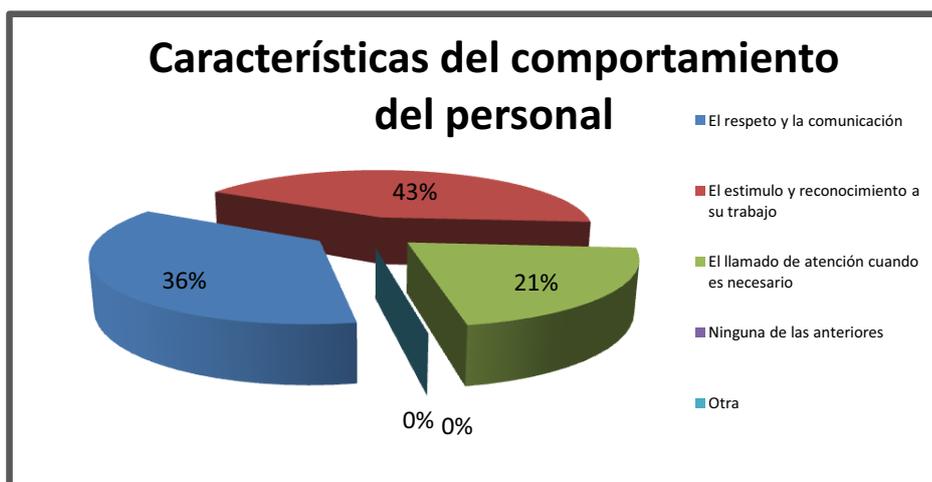
Ítem 20: El comportamiento que usted tiene con su personal, esta caracterizado por:

Tabla 20: Características del comportamiento del personal

Alternativas	Frecuencia	%
a) El respeto y la comunicación	5	36
b) El estímulo y reconocimiento a su trabajo	6	43
c) El llamado de atención cuando es necesario	3	21
e) Ninguna de las anteriores	0	0
f) Otra	0	0
Totales	14	100%

Fuente: Instrumento Aplicado

Gráfico 20: Características del comportamiento del personal



Fuente: Tabla 20

Análisis e Interpretación: El 43% de los encuestados señaló que el comportamiento que tiene con su personal, esta caracterizado por el estímulo y reconocimiento a su trabajo, asimismo un 36% expresó que se caracteriza por El respeto, la comunicación; y un 21% opinó que su comportamiento se caracteriza por el llamado de atención cuando es necesario.

Se establece que el comportamiento del personal es un indicador relevante en la calidad de servicio ya que produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo la cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplia información, provee servicio y la forma como la firma contable trata a los otros clientes.

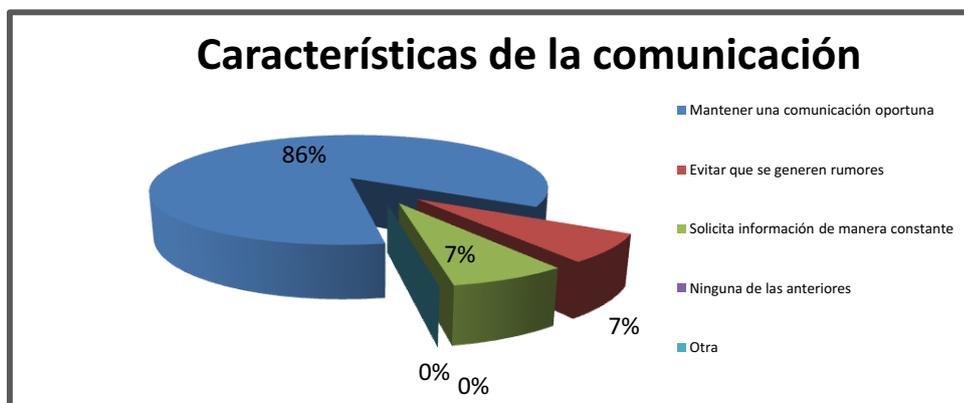
Ítem 21: Con relación a la comunicación que usted sostiene con los otros miembros de la Oficina Contable, la misma se caracteriza por:

Tabla 21: Características de la comunicación

Alternativas	Frecuencia	%
a) Mantener una comunicación oportuna	12	86
b) Evitar que se generen rumores	1	7
c) Solicita información de manera constante	1	7
e) Ninguna de las anteriores	0	0
f) Otra	0	0
Totales	14	100%

Fuente: Instrumento Aplicado

Gráfico 21: Características de la comunicación



Fuente: Tabla 21

Análisis e Interpretación: Existe un 86% de personas encuestadas que manifestó con respecto a la comunicación que se sostiene con los otros miembros de la Oficina Contable, esta caracteriza por ser oportuna, mientras que un 7% expresó que evita que se generen rumores y la solicitud de información es constante.

Horovitz (1991) enfatiza que la comunicación entre los empleados debe ser eficaz, eficiente, permanente, ya que al lograr canales efectivos la información fluye de forma precisa, clara y oportuna, generando calidad en el servicio. Se puede observar que las firmas contables objeto de estudio presentan una comunicación efectiva con sus miembros de oficina para poder enfocarse en la orientación hacia los requerimientos de sus clientes.

Ítem 22: Cuando se implementa un programa de capacitación para los miembros de la organización, busca con el mismo que:

Tabla 22: Objetivo del programa de capacitación

Alternativas	Frecuencia	%
a) El personal realiza eficazmente el trabajo	5	36
b) Preparar algún personal para sustituirlo a usted en cualquier ausencia	3	21

c) Preparar al personal para que se autocontrole	1	7
e) No existen los programas de capacitación	3	22
f) Otra	2	14
Totales	14	100%

Fuente: Instrumento Aplicado

Gráfico 22: Objetivo del programa de capacitación



Fuente: Tabla 22

Análisis e Interpretación: El 36% de los dueños de las firmas contables encuestados señaló que la implementación del programa de capacitación para los miembros de la organización busca que su personal realice eficazmente el trabajo, un 22% manifestó que no existen los programas de capacitación. Por otro lado, un 21% señaló que busca preparar algún personal para sustituirlo a usted en cualquier ausencia y un 7% consideró que se quiere preparar al personal para que se autocontrole.

Se puede decir, que el objetivo del programa de capacitación se enfoca en preparar al personal para la ejecución eficiente de sus responsabilidades, modificar actitudes para contribuir a crear un clima de trabajo satisfactorio, incrementar la motivación del trabajador y hacerlo mas receptivo a la supervisión y acciones de gestión.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Cuando la empresa cumple todas las promesas de servicio que tiene establecida, el cliente puede confiar en la organización para cualquier necesidad futura con la certeza de que no perderá tiempo ni dinero. De este modo, se establece que cumplir con las promesas, genera confianza en el cliente y le permite optimizar su tiempo, el cual es el activo más valioso, debido a que a nadie le sobra tiempo para quejas y esperas. Se puede decir, que una empresa incumplida perjudica el tiempo de sus clientes, ocasionando molestias que pueden conducirlos a irse con la competencia. Pero el daño no es sólo para los clientes externos, también hay daños al interior de la empresa, desafortunadamente el cliente interno no puede cambiar de proveedor, por lo que la relación laboral se ve seriamente afectada.

De lo anterior se concluye que la calidad de servicio de las firmas contables es un elemento determinante en la decisión y mantenimiento del cliente, lo cual, constituye los cimientos para brindar el mejor servicio.

Con relación a las características de los servicios prestados por las firmas contables del municipio Valera del estado Trujillo son adecuadas, presentan buenas instalaciones, cuentan con equipos tecnológicos actualizados, casi siempre cumplen con sus promesas, se evidencia una buena actitud de servicio. El personal tiene buena presencia, es cortés, se identifica con la empresa, conoce los productos y servicios que se ofrecen e inspiran confianza. Se relacionan con los clientes gracias a la ubicación oportuna, la disponibilidad, buen trato y valor agregado. De este modo se cumplió con el objetivo específico uno (1).

En cuanto al segundo objetivo específico que fue describir los elementos de la calidad aplicados en los servicios prestados por las firmas contables del municipio Valera del estado Trujillo, basadas en sus recursos y capacidades competitivas se ejecutan de acuerdo al tiempo de espera, por lo general hay una espera hasta el día siguiente, sin embargo, hay casos que se espera dos hasta más tiempo para dar respuesta, la puntualidad es adecuada, aunque a veces se presentan retrasos, la entrega de servicio es total y se han detectado pocas veces reclamos, el personal es cortés, comunicativo, objetivo, simpático, receptivo. En algunas firmas contables se ejecutan programas de capacitación para la atención al cliente. Todos los clientes reciben el mismo trato, aunque existen excepciones. En línea general, las firmas contables son poco conocidas y con difícil ubicación, sin embargo, mantienen costos muy elevados, trabajan bajo presión, reaccionan con rapidez y resuelven contingencias, es por ello que su servicio es bueno y no presentan errores, con esta descripción se dio cumplimiento al objetivo específico dos (2).

Con respecto a la orientación de las firmas contables del municipio Valera del estado Trujillo hacia los requerimientos de sus clientes, tomando en cuenta el enfoque de la reingeniería en los procesos, se puede decir, que está centrado en las necesidades y expectativas de los clientes (como costos, tiempo, variedad, honorarios); los competidores (indaga sobre otras firmas, busca información de los clientes); el liderazgo (existe un liderazgo innovador y en otras tradicional); orientación hacia los resultados (fija objetivos, orienta las tareas para lograrlos y les da seguimiento y control); comportamiento con el personal (respeta la comunicación, estimula y reconoce el trabajo, también llama la atención cuando es necesario); comunicación (es oportuna, constante, pero genera rumores); capacitación (el personal requiere de capacitación en áreas estratégicas para realizar bien su trabajo y atención al cliente), así se alcanzó el objetivo específico tres (3).

En síntesis una óptima calidad de servicio es lo más importante para el cliente y depende exclusivamente de la empresa, puesto que es ésta quien establece las promesas y genera expectativas en el cliente. Por lo tanto, se puede concluir que

medianamente las firmas contables del municipio Valera del estado Trujillo prestan un servicio de calidad a sus clientes.

Recomendaciones

Tomando en cuenta las conclusiones anteriores es recomendable para las firmas contables:

- Evitar las promesas indirectas y tomar el tiempo necesario para analizar toda la información y las variables; de esta manera se puede prometer bien, porque está al alcance de sus manos.

- Continuar con el mejoramiento de la calidad en el servicio que se provee por parte de las firmas contables.

- Tomar acciones efectivas para mejorar en la capacidad de respuesta, en especial en la eficacia y rapidez de los trabajos contables.

- Desarrollar sistemas que agilicen y organicen las actividades contables.

- Capacitar al personal para que tenga una mejor atención al cliente.

- Enfocar la capacitación en amabilidad, toma de decisiones, cultura de servicio, otros.

- Ofrecer servicios flexibles y personalizados al cliente.

- Mejorar el sistema de cobro y tabular los precios del servicio.

- Informar a los clientes sobre sus logros alcanzados, ya que esto crea seguridad e imagen en el cliente.

- Innovar con tecnología los procesos de trabajo, lo cual da la oportunidad de captar nuevos clientes.

- Comprometer al personal con los objetivos de la empresa y la satisfacción del cliente.

- Contar con un personal capaz de responder todas las dudas de los clientes, para que pueda resolver problemas de forma inmediata y con la mayor rapidez posible.

bdigital.ula.ve

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arnoud de Meyer, Avivah Wittenberg-Cox (1994). Nuevo Enfoque de la Función de Producción. Calidad y Flexibilidad. Ediciones Folio, S.A. Volumen 3.

Arthur A. Thompson, Jr. A. J. Strickland III (2004). Administración Estratégica. Textos y Casos. Mc Graw-Hill Interamericana. Décima tercera Edición.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela 1999.

Denis Walker (1991). El Cliente es lo Primero. Estrategia para un Servicio de Calidad. Ediciones Díaz de Santos, S.A. 1991.

Eligreth Terán (2007). Gestión de Calidad del Servicio en la Oficinas Contables del Municipio Bocono, con base en lo establecido en la Trilogía de Juran. Trabajo presentado para optar al Título de Licenciado en Contaduría Pública, en la Universidad de Los Andes (ULA) Núcleo Universitario Rafael Rangel (NURR).

Hamid Noori, Russell Radford (1997). Administración de Producción y Operaciones. Calidad Total y Respuesta Sensible Rápida. Mc Graw-Hill Interamericana.

http://www.cucei.udg.mx/~luisdegu/calidad_total/Unidad_1/unidad_1.html Palabra de Búsqueda: Calidad Total.

<http://www.gestiopolis.com/canales6/ger/como-lograr-la-calidad-de-servicio.htm> . Palabra de Búsqueda: Consideraciones Básicas con Respecto a la Calidad de Servicio.

<http://www.gestiopolis.com/canales8/ger/calidad-por-edwards-deming.htm> Palabra de Búsqueda: Calidad.

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/69/calidadeser.htm>.
Palabra de Búsqueda: ¿Qué es la Calidad en el Servicio?

<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/normas-iso-9000-un-desafio-hacia-la-calidad.htm>. Palabra de Búsqueda: Norma ISO 9001:2000.

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/69/calidadeser.htm>.
Palabra de Búsqueda: Calidad de Servicio.

http://www.managementynegocios.com/art_61_modelo_direccion_calidad.htm .
Palabra de Búsqueda: Modelo de Dirección por Calidad.

<http://www.monografias.com/trabajos7/act/act.shtml>. Palabra de Búsqueda:
Administración Científica.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad> De Wikipedia, la enciclopedia libre. Palabra de
Búsqueda: Calidad.

http://www.wikilearning.com/monografia/administracion_de_la_calidad/11502.
Palabra de Búsqueda: Administración de la Calidad.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>. Palabra de
Búsqueda: Satisfacción del Cliente

Humberto Serna Gómez, John Jairo Gómez (1996). Auditoría del Servicio. Cómo
Medir y Satisfacer las Necesidades del Cliente. RAM Editores CIA. LTDA.

Ing. Berthálice Fonseca R. (2003). Calidad de Servicio de Atención al Cliente de
Hidrolara, C.A. Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título
de Magíster en Gerencia Empresarial.

Jacques Horovitz (1991). La Calidad del Servicio. A La Conquista del Cliente. Mc Graw-Hill Interamericana.

James L. Lamprecht (2001). Guía Interpretativa de ISO 9001:2000. Con énfasis en la metodología Estadística. Panorama Editorial.

James R. Evans, William M. Lindsay (1995). Administración y Control de la Calidad. Grupo Editorial Iberoamericana S.A. de C.V.

Janet L. Gray, Thomas W. Harvey (1997). El Valor de la Calidad en los Servicios Bancarios. Grupo Noriega Editores.

Leonard L. Berry (1996). ¡Un Buen Servicio Ya No Basta! Cuatro Principios del Servicio Excepcional al Cliente. Grupo Editorial Norma.

Leonard L. Berry, David R. Bennet, Carter W. Brown (1989). Calidad de Servicio. Una Ventaja Estratégica para Instituciones Financieras. Serie Liderazgo en Banca. Ediciones Díaz de Santos, S.A. 1989.

Ley Orgánica del Sistema Venezolano para la Calidad 2002.

Lic. Miguel Ángel Urrieta (2006). El Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001:2000 y la Cultura de Satisfacción al Cliente en las Organizaciones Certificadas por Fondonorma en el Estado Lara. Trabajo para optar al grado de Magíster Scientiarium.

Lcda. Yohanny Juárez (2007). Análisis de la Calidad del Servicio Prestado a los Clientes en los Concesionarios Automotrices (Caso Específico: Inversiones Motor's Auto, C.A.) en el Municipio Jiménez del Estado Lara. Trabajo presentado para optar al grado de Especialización Mención Gerencia Empresarial.

Mark M. Davis, Nicholas J. Aquilano, Richard B. Chase (2001). Fundamentos de Dirección de Operaciones. Mc Graw-Hill Interamericana. Tercera Edición.

Richard B. Chase. Nicholas J. Aquilano. F. Robert Jacobs (2000). Administración de Producción y Operaciones. Manufactura y Servicios. Mc Graw-Hill Interamericana. Octava Edición.

Yeinny Mendoza Canelones (2005). Evaluación del Proceso de Medición, Análisis y Mejora del Sistema del Gestión de la Calidad. Trabajo presentado para optar al grado de Especialista en Contaduría, Mención: Auditoría.

Valera Norelis (2003). Nivel de Calidad de Servicio en las Empresas Contables del Municipio Valera (Categorías de eficacia, competencia técnica y satisfacción al cliente). Trabajo presentado para optar al Título de Licenciado en Contaduría Pública, en la Universidad de Los Andes (ULA) Núcleo Universitario Rafael Rangel (NURR).

www.deguate.com. Palabra de Búsqueda: Gestión Empresarial, el Análisis FODA.

ANEXOS

bdigital.ula.ve

ANEXO 1

Instrumento - Cuestionario



**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
NÚCLEO UNIVERSITARIO “RAFAEL RANGEL”
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
TRUJILLO, ESTADO TRUJILLO**

Estimado Contador Público.

El cuestionario aquí presentado forma parte de los aspectos puntuales del trabajo de grado titulado **Calidad de Servicio al Cliente aplicado en las Firmas Contables del municipio Valera del estado Trujillo**, que se presentara como requisito parcial para optar al título de Licenciada en Contaduría Pública. Debido a que sus resultados se utilizaran con fines académicos, le agradezco manifestar con objetividad su respuesta a los ítems.

bdigital.ula.ve
¡Gracias por su colaboración!

Giulia Perdomo



**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
NÚCLEO UNIVERSITARIO “RAFAEL RANGEL”
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
TRUJILLO, ESTADO TRUJILLO**

**Cuestionario dirigido a los Contadores Públicos de las Firmas Contables del
municipio Valera del estado Trujillo**

Instrucciones:

Marque con una equis (x) la alternativa que más se identifique con su consideración. Si lo estima necesario puede escoger más de una alternativa en los ítems que así lo requieran.

1. Entre los elementos tangibles a continuación mencionados ¿cuáles de ellos ayuda a concretar transacciones con los clientes?

- a.- Buenas instalaciones
 - b.- Presentación personal
 - c.- Equipos tecnológicos utilizados
 - d.- Todas las anteriores
 - e.- Otros elementos: explique; _____
-

2. ¿Considera usted que en su firma contable se cumple la promesa de entregar el trabajo acordado correcta y oportunamente?

- a.- Siempre
- b.- Casi Siempre
- c.- Algunas Veces
- d.- Pocas Veces
- e.- Muy Pocas Veces
- f.- Nunca

3. Basado en el día a día de su trabajo, ¿podría manifestar si sus empleados demuestran una verdadera actitud de servicio para ofrecer una atención adecuada a sus clientes, como resolver un problema y/o adquirir un compromiso?

- _____ a.- Siempre
- _____ b.- Casi Siempre
- _____ c.- Algunas Veces
- _____ d.- Pocas Veces
- _____ e.- Muy Pocas Veces
- _____ f.- Nunca

4. Normalmente su personal posee las siguientes competencias:

- _____ a.- Es cortés
 - _____ b.- Conoce su empresa
 - _____ c.- Conoce los productos y servicios que ofrecen
 - _____ d.- Domina las políticas de la empresa
 - _____ e.- Inspira confianza
 - _____ f.- Todas las anteriores
 - _____ g.- Ninguna de las anteriores
 - _____ h.- Otra. ¿Cuál? _____
-
-

5. Entre las acciones de empatía que realizan los empleados de su firma contable para relacionarse con los clientes, se encuentran:

- _____ a.- Ubicación Oportuna
- _____ b.- Disponibilidad del Personal
- _____ c.- Utilizar un vocabulario accesible
- _____ d.- Saber escuchar

- e.- Comunicarse de manera eficaz
 - f.- Trato exclusivo al cliente
 - g.- Dar valor agregado a su servicio
 - h.- Otras acciones. ¿Cuáles? _____
-
-

6. Esta oficina contable, generalmente entrega los trabajos requeridos por los clientes de manera:

- a.- Inmediata
- b.- Al día siguiente
- c.- A los dos días
- d.- A los tres días
- e.- Una semana o más

7. ¿Han existido quejas por parte de los clientes con relación a la fecha de entrega de los trabajos solicitados?

- a.- Siempre
- b.- Casi Siempre
- c.- Algunas Veces
- d.- Pocas Veces
- e.- Muy Pocas Veces
- f.- Nunca

8. Cuando ofrecen un servicio al cliente, la entrega la hacen de manera:

- a.- Total
- b.- Parcial

9. ¿Se han presentado reclamos con relación a la entrega completa del servicio prestado por la Oficina Contable?

- a.- Siempre
- b.- Casi Siempre
- c.- Algunas Veces
- d.- Pocas Veces
- e.- Muy Pocas Veces
- f.- Nunca

10. Los empleados de la Oficina Contable atienden al cliente de manera:

- a.- Cortés
 - b.- Comunicativa
 - c.- Simpática
 - d.- Objetiva
 - e.- Con intención de escuchar
 - f.-Todas las anteriores
 - g.- Otra. ¿Cuál? _____
-
-

11. A los empleados de la Oficina Contable se les ofrece capacitación para la atención al cliente en cuanto a:

- a.- Saludar con cortesía
- b.- Atención inmediata
- c.- Comunicación clara
- d.-Todas las anteriores
- f.- No se ofrece este tipo de capacitación

_____ g.- Otra; explique: _____

12. En cuanto a la prestación del servicio a los clientes, ha observado que:

- _____ a.- Todos los clientes reciben los servicios por igual
_____ b.- Existen excepciones con algunos clientes
_____ c.- Otro; explique: _____

13. En cuanto a la accesibilidad del servicio, los clientes señalan que:

- _____ a.- La Oficina Contable es poco conocida
_____ b.- Es difícil llegar por su ubicación
_____ c.- Los costos del servicio los consideran altos
_____ e.- No han existido reclamos de este tipo
_____ f.- Otra; explique: _____

14. En la Oficina Contable han sido devueltos trabajos contables por errores en los mismos, de forma:

- _____ a.- Constante
_____ b.- Regularmente
_____ c.- Nunca

15. El personal que labora en la Oficina Contable, ante situaciones inesperadas es capaz de:

- _____ a.- Reaccionar con rapidez

- _____ b.- Trabajar bajo presión
 - _____ c.- Resolver contingencias
 - _____ e.- Asumir riesgos
 - _____ f.- No ha sido capacitado en ese tema
 - _____ g.- Otra; explique: _____
-
-

16. En la prestación de servicios que ofrece la Oficina Contable, toman en consideración la necesidad de sus clientes, con relación:

- _____ a.- Los costos que ofrecen
 - _____ b.- El tiempo de entrega
 - _____ c.- Variedad de servicios que requieren
 - _____ e.- Honorarios dispuestos a pagar
 - _____ f.- Tiempo de ofrecimiento de servicios
 - _____ g.- Otra; explique: _____
-
-

17. Para tener información sobre la actividad de sus competidores, usted:

- _____ a.- Indaga personalmente otras Oficinas Contables
 - _____ b.- Busca información a través de clientes
 - _____ c.- Busca información por vías electrónicas
 - _____ e.- No se preocupa por la competencia
 - _____ f.- Otra; explique: _____
-
-

18. Usted considera que dentro de la Oficina Contable hay presencia de un liderazgo:

- a.- Innovador
- b.- Tradicional
- c.- Poco Participativo
- e.- No hay presencia de liderazgo
- f.- Otra; explique: _____

19. Cuando se establece lograr un objetivo u obtener un resultado laboral, usted:

- a.- Fija los objetivos en el área de trabajo
- b.- Orienta la tarea para lograrlos
- c.- Les hace seguimiento y control
- e.- Ninguna de las anteriores
- f.- Otra; explique: _____

20. El comportamiento que usted tiene con su personal, esta caracterizado por:

- a.- El respeto y la comunicación
- b.- El estimulo y reconocimiento a su trabajo
- c.- El llamado de atención cuando es necesario
- e.- Ninguna de las anteriores
- f.- Otra; explique: _____

21. Con relación a la comunicación que usted sostiene con los otros miembros de la Oficina Contable, la misma se caracteriza por:

_____ a.- Mantener una comunicación oportuna

_____ b.- Evitar que se generen rumores

_____ c.- Solicita información de manera constante

_____ e.- Ninguna de las anteriores

_____ f.- Otra; explique: _____

22. Cuando se implementa un programa de capacitación para los miembros de la organización, busca con el mismo que:

_____ a.- El personal realiza eficazmente el trabajo

_____ b.- Preparar algún personal para sustituirlo a usted en cualquier ausencia

_____ c.- Preparar al personal para que se autocontrole

_____ e.- No existen los programas de capacitación

_____ f.- Otra; explique: _____

¡Fin del cuestionario!

ANEXO 2

Validaciones

bdigital.ula.ve