

Con sabor a Perú: el éxito en servicio al cliente de Bambos¹

Flavors from Peru: customer service successful of Bambos

Alexandra Cabarcas-Ramos*
Karla Campos-Jiménez**
Jennifer Chavarro-Pájaro***
Aura Isabel Guete-Muñoz****
Enrique Melamed-Varela*****
Prince Luz Torres-Salazar*****

Resumen

La gerencia del servicio es entendida en la disciplina administrativa como un concepto fundamental de carácter global para la gestión de organizaciones, es determinante en la calidad del servicio que es percibida por el cliente y se posiciona como una fuerza gerencial básica que impulsa y fomenta tanto el éxito organizacional como la competitividad en el mercado, a partir de estas diferentes consideraciones se hace pertinente establecer y analizar diversos puntos de referencia y aspectos clave que permitan recuperar experiencias significativas en servicio al cliente que contribuyan al fortalecimiento de las prácticas de gerencia e incentiven la relevancia de conservar y diferenciar a las empresas por la excelencia en el servicio que ofertan y asegurar relaciones sostenibles de largo plazo con sus clientes. En este orden de ideas, el desarrollo de este estudio en el contexto empresarial latinoamericano se fundamenta en el caso de éxito de Bambos en Perú que fue propuesto por Vallejo & Sánchez (2013) y una organización del sector alimentos afín en Colombia como referente local, esta dualidad se traza el propósito de analizar y contrastar percepciones de la calidad en el servicio recibido, desde diferentes ángulos y perspectivas de los clientes; además de las estrategias que proponen las organizaciones para generar valor al cliente. Para lo cual metodológicamente se ha recurrido a una revisión del caso internacional y su confrontación mediante observación participativa en el campo de las organizaciones ubicadas en la ciudad de Barranquilla, Colombia; para lo cual se ha realizado una lista de chequeo que dimensiona diferentes aspectos teóricos del servicio sometidos a un ejercicio de reflexión colectiva de las experiencias, que permitieron la identificación del ciclo de servicio, su estructura y consolidar un juicio referente a la calidad percibida desde los diferentes momentos de verdad en las diferentes experiencias. Desde un enfoque general, se consolidan como resultados del ejercicio de contextualización la detección de aspectos comunes en las dos (2) empresas como: la calidad de producto de consumo, la innovación aplicada, la participación activa de sus colaboradores (empleados) y por ende el compromiso que se tiene con el cliente; sin embargo, a partir de este estudio también se

¹ La investigación es el resultado del Programa de articulación en docencia, investigación y extensión, en la asignatura Gerencia del Servicio, del 9no semestre 2014.

* Estudiante del IX semestre del programa de administración de empresas. Universidad Simón Bolívar 2014.

** Estudiante del IX semestre del programa de administración de empresas. Universidad Simón Bolívar 2014.

*** Estudiante del IX semestre del programa de administración de empresas. Universidad Simón Bolívar 2014.

**** Estudiante del IX semestre del programa de administración de empresas. Universidad Simón Bolívar 2014.

***** Estudiante del IX semestre del programa de administración de empresas. Universidad Simón Bolívar 2014.

***** Magister en Administración de Empresas. Profesora adscrita al programa de Administración de Empresas de la Facultad de Administración y Negocios. Universidad Simón Bolívar. Email: ptorres5@unisimonbolivar.edu.co.

ha podido apreciar que para muchas personas el caso internacional de Bombos representa más que una cadena de hamburguesas, se define como una experiencia única que no se debe dejar pasar al visitar el Perú, distinguido por su sazón local, excelente atención (servicio) y la personalización (Vallejo & Sánchez, 2013); no obstante, la organización local de Colombia también se hace sobresaliente por su asequibilidad en sus menús, limpieza y rapidez en el servicio, pero con más proyección internacional y procesos más estandarizados sin ofertar una experiencia cultural de identidad propia al cliente.

Palabras clave: Servicio al cliente, Trabajo colaborativo, Personalización del servicio, Experiencia del cliente, Calidad percibida.

Referencias bibliográficas

Alastruey, R. (2010). *El Networking*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Albrecht, K. (1992). *Servicio al cliente interno, como solucionar la crisis de liderazgo de la gerencia intermedia*. Barcelona, España: Paidós Empresa 7.

Arnoletto, E. (2007). *Administración de la producción como ventaja competitiva*. Obtenido el 27 de Mayo de 2014 desde: www.eumed.net/libros/2007b/299/

Bombos (2012). ¿Quiénes somos?. Recuperado el 30 de mayo de 2014, desde: <http://www.bombos.com.pe/>

Berry, L. (2003). Un buen servicio ya no basta: cuatro principios para un servicio excepcional al cliente. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.

Calvo, M. & Rojas, C. (2009). *Networking: uso práctico de las redes sociales*. Madrid: ESIC Editorial.

Carlzon, J. (1991). *El momento de la verdad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Dutta, S. (2010). ¿Cuál es su estrategia personal para los medios sociales?. *Harvard Business Review*. 88 (10). pp. 111-115.

Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Díaz de santos S.A.

Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Ciudad de México, México: Cengage Learning Editores.

Martínez Benítez, J. P. (2014). Relación del proveedor de servicios farmacéuticos con sus clientes: una mirada desde el marketing relacional en el departamento de Sucre. *Desarrollo Gerencial*, 6(1), 200-239. <https://doi.org/10.17081/dege.6.1.484>

- Mejía, B. (2006). *Gerencia de procesos para la organización y el control interno de empresas de salud*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Moreno Meza, R. D. & Espíritu Olmos, R. (2014). Empowerment, el liderazgo e innovación en empresas de servicios, como ventaja competitiva en medianas empresas del municipio de Tecomán, Colima, México. *Desarrollo Gerencial*, 6(2), 72-97. <https://doi.org/10.17081/dege.6.2.468>.
- Perdomo, Y., & Prieto, R. (2010). El liderazgo como herramienta de competitividad para la gerencia del servicio. *CICAG*, 6(2), 19-31.
- Prieto, R., Villasmil, M., & Chirinos, D. (2010). Liderazgo compartido, nuevo perfil de gestión en empresas de servicio. *Revista Innovación y Gerencia*. 3(1).
- Prieto, R., & Carlos, V. (2011). Estrategias de mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en empresas ferreteras. *Revista Innovación y Gerencia*, 4(2), 84-100.
- Vallejo, G. & Sánchez, F. (2011). *Un paso adelante: como lograr la ventaja competitiva a través del servicio al cliente*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Vallejo, G. & Sánchez, F. (2013). *Servicio con pasión: Siete casos exitosos de servicio al cliente en América latina*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Vargas, M. & Aldana, L. (2007). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.