

LA CULTURA DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE PARA COMPETIR CON ÉXITO EN LAS EMPRESAS DEDICADAS AL SERVICIO EDUCATIVO.

Milagros Cano Flores
Carlos Hernández Rodríguez
Daniel Armando Olivera Gómez

INTRODUCCIÓN

El servicio al cliente es uno de los factores más importantes de las empresas u organizaciones dedicadas a la atención al público mediante la prestación de servicios, en el caso de las organizaciones escolares sean públicas o privadas la satisfacción al cliente provoca que el estudiante permanezca en ellas o bien prefiera cambiarse cuando no encontró la satisfacción del servicio que se le ofreció.

Seguramente en algún momento hemos realizado algún trámite en una organización escolar, y puede suceder dos cosas: a) que salgamos molestos por el deficiente trato que recibimos y por el excesivo tiempo que duró el trámite solicitado y b) satisfechos por el trato recibido; probablemente en el segundo caso el tiempo no fue rápido, pero la atención recibida provoca que se minimizará esa situación.

Lo que se comentó en el párrafo anterior es solamente un ejemplo de lo que cotidianamente vivimos cuando realizamos un trámite en cualquier empresa de servicios, este trabajo está referido a las organizaciones escolares, pero en cualquier ámbito, el desarrollo de una cultura de servicio y atención al público provocará el éxito de una empresa, inclusive por encima de la calidad del producto que se ofrezca.

Los cambios que han sucedido a nivel mundial desde las dos últimas décadas del siglo anterior, tales como la globalización de la economía, la tendencia hacia el incremento de la competencia por parte de las empresas y la búsqueda de la excelencia organizativa, no han dejado al margen a la formación y más en concreto a la educación ofrecida en las universidades. Lo anterior ha provocado una tendencia en las organizaciones para provocar una mejor y efectiva atención al cliente y mayor competitividad entre las empresas.

* *Doctora en Administración, Directora e Investigadora del Instituto de Investigaciones y de Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas, correo electrónico milagros.canoflores@gmail.com*

* *Doctor en Educación, catedrático de la Universidad de Xalapa, correo electrónico: drcarloshr@gmail.com*

* *Candidato a Doctor, Investigador del IIESCAS. doliverag@hotmail.com*

Ante el creciente número de IES en una localidad, región y país, éstas deben buscar la excelencia en todos los servicios que ofrecen. Para quienes presentan este trabajo, existe un supuesto de que no todas las IES públicas o privadas se encuentran en condiciones de poder lograr la satisfacción total de los estudiantes, profesores y otros miembros de la comunidad escolar. Actualmente, los estudiantes buscan la mejor opción de educación en el mercado; así pues, en el remoto caso de que una escuela no cumpla sus promesas y compromisos, se puede recurrir a los servicios ofrecidos por otra.

Dentro de la organizaciones escolares ha sido complejo entender que se atiende a un cliente –alumnos, profesores, padrea de familia, proveedores, entre otros- y todos, ya sea de forma individual o en colectivo, son los que recomiendan –en forma positiva o negativa a la escuela- estos actores están por encima de la infraestructura, ubicación, antigüedad, organización, etc.

Por lo anterior en este trabajo se remarca la importancia que tiene el servicio al cliente por parte de las organizaciones educativas y éste cómo influye en la calidad y competitividad de esas instituciones, por ende el grado de satisfacción del cliente es un indicador que se debe tomar en cuenta para lograr o incrementar la competitividad.

Los temas que se abordan a lo largo del documento son: Marketing de servicios, Satisfacción del cliente, La calidad en el servicio y por último la Competitividad.

I.MARKETING DE SERVICIOS

“Los servicios no solamente los prestan las empresas que se dedican a ello en exclusivo; las empresas productoras, además de proporcionar los bienes que producen, también ofertan conjuntamente servicios relacionados con la adquisición del mismo; garantís contratos de mantenimiento, servicio postventa, montaje, capacitación del personal, etc. Todo ello es, como el principio se ha enumerado: acciones, procesos ejecuciones” (De Andrés, 2008, p.8).

Retomando lo mencionado por el autor en el párrafo anterior, las organizaciones escolares, podrían ofrecer servicios a los egresados, como: especialización, capacitación, actualización, etc. Dentro de una especie de garantía sin período de caducidad.

La naturaleza y los papeles del marketing de servicios son distintos. Aunque tanto el marketing de servicios como el marketing de bienes comienzan con las funciones críticas de identificación de necesidades y diseño del producto, generalmente los bienes se producen antes de venderse, mientras que los servicios habitualmente se venden antes y después de producirse. Es más el marketing de servicios ejerce una influencia más limitada sobre los clientes antes de la compra que el marketing de bienes. Los vendedores de bienes tienen la posibilidad de llevar al cliente la marca referida para conocer el empaque, la promoción, el precio y la distribución, mientras que los vendedores de servicios por lo general no pueden hacer lo mismo. En el caso de los segundo vendedores, su éxito en función de su convencimiento a través de promesas por cumplir. (De Andrés, 2008).

Además, los clientes tienen que experimentar los servicios para conocerlos realmente, pues su intangibilidad hace que sean más difíciles de imaginarlos, en el caso de los bienes es distinto. La percepción del riesgo que tiene el cliente tiende a ser grande porque los servicios no se pueden tocar, ni oler, ni gustar ni probar antes de comprarlos. Un comprador puede probar revisar ropa, zapatos, un automóvil, perfumes, en fin todo lo que es tangible y elegirlo a su gusto y conveniencia, pero en el caso de un servicio educativo solamente hasta que se inscriba en una escuela y compruebe día a día el servicio que le ofrecieron. (De Andrés, 2008).

Las organizaciones educativas invierten en campañas de promoción, sin embargo la mayoría de lo que ofertan es intangible: prestigio, excelente enseñanza, atención, idóneo modelo educativo, y mucho más, pero esto será comprobado hasta que una persona esté dentro de una escuela, inclusive la misma infraestructura puede resultar un engaño. Lo que se debe remarcar es que en el caso de otro servicio, quizás ni existe inconveniente en cambiarlo, pero en el caso de una equivocada selección de una escuela –por el servicio que se ofrece– puede ocasionar distintas problemáticas, una de las más comunes es el perder uno o más ciclos escolares.

Los servicios están dominados por supuesta calidad y experiencia de quien lo ofrece, atributos que sólo se pueden evaluar significativamente después de la compra. En los servicios, tanto el marketing postventa mediante la orquestación de una experiencia satisfactoria para los clientes durante la producción como la comunicación de boca en boca (que reemplaza y complementa la experiencia directa del cliente) tienen mucha importancia para ganar la lealtad de la clientela. Los vendedores de servicios pueden hacer conocer la marca e inducir a probarla antes de la venta, pero demuestran los beneficios y crean la preferencia de marca más eficazmente después de la venta. (Grande, 2012)

Un servicio de calidad superior no se puede manufacturar en una fábrica ni empacar o entregar completo al cliente. En lugar de eso, para muchos servicios, los clientes en realidad acuden al lugar donde se presta el servicio (por ejemplo un aeropuerto o un avión) a consumir el servicio a medida que se produce. En este caso intervienen muchos actores vinculados al servicio: los que venden los pasajes de la aerolínea, las auxiliares de vuelo, los que manejan el equipaje, las sobrecargo, el capitán de vuelo, todos ellos desempeñan al mismo tiempo el papel de “vendedores”. En una organización escolar, igualmente son muchas las personas que son realmente vendedores del servicio: directivos, profesores, el personal de intendencia, personal de administración escolar, personal de vigilancia, en fin todos se convierten en parte importante del servicio y atención al cliente.

Dicho lo anterior resulta interesante plantearnos: cómo se comportan el personal de servicios en presencia del cliente, cómo actúan, qué dicen y qué no dicen, su apariencia general, si llevan a cabo un proceso de comunicación efectivo, si conocen las actividades que deben desempeñar, entre otras que definitivamente influyen en que el cliente (interno o externo) tenga un buen comentario e impresión sobre el servicio que solicitó.

“En general, la prestación de servicios necesita menos inversiones de capital que la producción de bienes. Esto también explica que la productividad de los servicios crezca menos que la de los bienes. Por otra parte, el componente humano en la prestación de servicios es fundamental y las personas son difícilmente sustituidas por máquinas en el desarrollo de muchas actividades”. (Grande, 2012, p.40),

Una organización escolar que haga poco marketing preventiva pero que realmente se preocupe por prestar un servicio excelente, gozará de mayor eficiencia para la comercialización de sus productos académicos, tendrá alta retención de clientes, inclusive mayor recomendación de sus clientes actuales, no se debe olvidar que una de las grandes promociones de una empresa –a bajo costo- es la recomendación de boca en boca.

Un aspecto que no debemos dejar de pasar por alto es que la durabilidad de empresa, cuántos negocios recordamos por los servicios y productos que ofrecían, y que al paso del tiempo nuevas generaciones ya no conocieron, muchas de ellos cerraron probablemente por factores económicos, por la fuerte competencia de otra empresa similar, por falta de modernización, porque los herederos no les interesaba seguir con el negocio, y otros más. En el caso de una escuela –más siendo privada- corre el riesgo que se comentó, abrirla quizás no sea tan complejo, pero mantenerla es un reto.

Las organizaciones, independientemente de su giro o tamaño, obedecen a un mercado. La adquisición de sus recursos, su proceso de transformación y sus salidas, están en función a las necesidades y deseos de los clientes.

Así, la mercadotecnia como disciplina, se ha caracterizado por ser visualizada y definida desde diferentes ópticas. Según Philip Kotler (2002: 7) “la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.” Por otra parte, Stanton, Etzel y Walker (2007: 9) la definen como “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados metas, a fin de lograr los objetivos de la organización.”

Para Laura Fischer y Jorge Espejo (2011: 5) la conciben como “una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado de meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.”

II. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Un éxito comercial se basa en la aptitud que se debe de dominar que es la relación con el cliente ya que esta se basa de que la empresa siga produciendo y tenga menor coste. El comercial tiene que convertirse en gestor y directivo; ya que a partir de todo lo que dispone, dirige, estimula y coordina a su empresa, el responsable de una clientela esa información la tendrá que transformar en instrucciones y hechos.

La manera en que uno trata a los clientes es la que profundiza la relación más que la gestión de los productos. Se puede pensar, que la cantidad de productos vendidos, los plazos de entrega, precios y otros factores constituyen, factores de fidelización de clientes aunque muchas veces estos no los decide el que vende. Por el contrario la relación de la clientela es al vendedor al quien le debe de importar. (Pascal. 2003:14).

Un posible cliente por la manera en que es atendido se transforma en un nuevo cliente, y este nuevo cliente se alimenta de el lugar que se le ha dado la primera vez de atención. El posible cliente dispone de muy poca información sobre el segundo. Conoce muy poco de todas las ventajas que podría conseguir de este nuevo proveedor. Por el contrario el proveedor ha conseguido una estrecha relación con el cliente, ya que ha sabido conquistarle, seducirle y convencerle.

Según Pascal Py, (2003:14) “gestionar tiene que ver con consolidar la relación. Es decir, transformar un posible cliente a un nuevo cliente y después en un cliente. Esto se trata de conseguir a un cliente que haga pedidos constantes, que contribuya en los ingresos del negocio, que acompañe su éxito empresarial con sus compras”.

En la actualidad, para todas las empresas dedicadas a los servicios, lograr la plena “satisfacción del cliente” es un requisito más que indispensable para ganarse y posicionarse un lugar en la preferencia de los clientes y por ende, en el mercado meta, es decir al núcleo de la población de interés para la empresa. Por ello, el objetivo de mantener contento y satisfecho a cada cliente, es una tarea de toda la organización y principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, entre otros) de las empresas exitosas. (Kotler y Armstrong, 2008)

Por ese motivo, resulta de gran importancia que todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios obtenidos al lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén no solo mejor capacitadas, sino participen activamente para lograr en los clientes una plena satisfacción por los servicios solicitados.

Hablamos en el párrafo anterior que existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en cinco grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

A continuación se describen los beneficios derivados de la satisfacción al cliente tomado de Kotler y Armstrong, 2008

Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

Cuarto beneficio: El cliente satisfecho provoca el crecimiento, expansión y permanencia de la empresa, este beneficio es el resultado de los tres anteriores

Quinto beneficio: El cliente satisfecho provoca un aprendizaje en la organización, al lograr la satisfacción, todos los integrantes de la empresa tuvieron capacitación y trabajaron en equipo para entender y aplicar este concepto.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado, 4) Crecimiento y expansión y 5) Generación de conocimiento

Philip Kotler y Gary Armstrong (2008:14), definen 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”

Como se vio en la anterior definición, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos. A continuación se presenta tomados de Kotler y Armstrong, 2008:

1. 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”.

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

1. Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio:
2. Experiencias de compras anteriores.
3. Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
4. 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 situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales). 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.

3. Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o 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.

III.SERVICIO DE CALIDAD AL CLIENTE

III.1 El servicio al cliente responsabilidad de todos

Cuando se analiza el servicio al cliente, muchas veces se cree que sólo los departamentos o individuos que tienen interrelación con las personas, son los únicos responsables de proporcionar dicho servicio; sin embargo en la mayoría de las organizaciones, los departamentos de atención al cliente representan solo una parte del total de todos los servicios, ya que todos, desde el gerente de una compañía hasta un dependiente, deben de proporcionar servicios al cliente y contribuir a la buena imagen de la empresa.

Lo anterior no ha sido entendido aún por muchas empresas y se sigue culpando exclusivamente a las áreas de atención al cliente. Quien recibe en la entrada a las personas que acuden a un escuela son los primeros en dar una excelente atención y no solo debe ser a los estudiantes y profesores, es a todos lo que acuden a ella, desde ahí es un primer termómetro para entender qué tipo de atención se proporciona a todos los clientes sean internos o externos.

Ahora bien, todos los clientes son diferentes cada uno busca cubrir una necesidad y para saber lo que se necesita sólo se basta con escucharlos, un empleado al preguntar algo no implica que sabrá todas las respuestas, pero si es importante dar la información correcta, se tiene que dar un servicio estable, un servicio atento para garantizar al menos dos cosas en el cliente: satisfacción y aceptación.

Finch Lloyd (2002:48) menciona 5 aspectos de la actitud que es la forma mental en relación con los hechos:

La actitud hacia un cliente tiene influencia hacia él, ya que no se puede esconder lo que se siente.

La actitud determina la satisfacción que tiene con su trabajo.

La forma en que se comporta afecta a todos los que tienen contacto con usted.

La actitud depende de cómo quiera mostrarse frente al cliente y depende de usted.

No siempre es fácil mantener una actitud positiva, muchas veces en el trabajo se ve afectada la actitud por el comportamiento de terceras personas, o la carga de trabajo puede ser tan pesada que puede producir tensión o bien, determinados clientes pueden ser desagradables en el modo de pedir las cosas.

“Aun en los días más difíciles usted puede controlar la negatividad, este empieza cuando usted decide que es responsable de la actitud que demuestra. Cuando se decide ser positivo y dedicado con sus clientes, ha dado el primer paso”. (Finch, 2002:49).

A continuación se enlistan algunas ideas para tener una actitud positiva con los clientes:

- Comenzar el día recordando aspectos positivos del trabajo
- Cuando pase por algo negativo: respire profundo y recupere la actitud positiva.
- Evite a las personas que sienta que son negativas.
- Comparta la actitud positiva ya que esta se contagia a las demás personas que están cerca.
- Si considera que no es el mejor momento para atender a un cliente, pídale a un compañero que realiza funciones similares a usted que lo haga.
- No discuta con algún compañero frente a un cliente.
- No prometa nada que la empresa no en condiciones de cumplir.
- Evite distracciones cuando esté atendiendo a un cliente.

El comprador se hace cliente cuando se descubre las necesidades que requiere cubrir y cuando el vendedor le cumple todo y queda satisfecho. Y esta satisfacción induce la repetición. Y la repetición crea la adicción. Y es así cuando el comprador se convierte en cliente. Un cliente es un comprador adicto.

El servicio es lo que lleva a la compra satisfactoria. Se podría decir que es el saldo de lo que el comprador percibe y lo que esperaba. El buen servicio incrementa la exigencia de más servicios futuros. Se debe de cuidar constantemente el reflujo esto lleva al vendedor a estar pegado al cliente sin incurrir en ninguna presión. (Ginebra y Arana.1999:19).

III.2 Un cliente satisfecho

Mantener a los consumidores satisfechos es la mejor ventaja hacia la competencia, ya que los consumidores compran más, y más a menudo, están dispuestos a pagar lo que sea por los productos de la empresa, y se mantienen firmes a la empresa en los periodos difíciles, dándole el tiempo suficiente para adaptarse a los cambios.

Según (Lele Milind y Sheth Jagdish,1989) los factores más importantes para mantener a sus consumidores contentos no son los nuevos intentos, es la necesidad de estar capacitándose y siendo mejor aunque sea el primero de todos y se tiene que perfeccionar los procesos anteriores, ya que nada asegura que se mantenga en ventaja a largo plazo. Esto es complejo para muchas empresas, donde cambiar sus procesos implica una toma de decisión muy difícil pues se piensa mucho en la tradicionalidad.

La idea es mantener a los clientes contentos constituye la base del concepto de marketing. Toda empresa es creada para cumplir satisfacciones de las personas y no para producir bienes. Una empresa se inicia con el consumidor y sus necesidades, y no con una patente, materias primas o algunas habilidades para vender.

Las empresas ganadoras realmente demuestran con sus resultados que mantener a los clientes contentos constituye la mejor acción de defensa contra la competencia. Cada una de ellas tiene como objetivo, proveer un nivel superior de satisfacción a su cliente.

Los productos de las empresas usualmente mantienen los precios más altos en sus mercados, sus clientes son más leales, sus clientes muestran mayor inclinación al mantenerse con ellos.

La forma en que una empresa resuelve algunos conflictos a las que lleve llegar en las distintas áreas de su actividad es el diseño del producto, procesos de producción, ventas, servicios estos factores también determinan si podrá lograr el éxito al implantar el concepto básico de marketing. (Lele y Sheth, 1989: 5).

Muchas empresas han fracasado con llevar a la práctica el concepto de marketing, a pesar de las costosas inversiones que se hacen. Reducir costos y maximizar la satisfacción del consumidor no constituye lo mismo. Las empresas consideran las necesidades del consumidor como dadas o establecidas y estables, tratar de satisfacer con la eficiencia posible. Esto establece retos para la empresa para buscar vías para lograr mantener satisfacción hacia sus clientes, sujeto a esto al requisito de la empresa, que sea rentable.

La calidad es la acumulación de experiencias satisfactorias repetidas y el servicio se inicia con la identificación y descripción del mapa de contactos, y después con la vinculación de todo con los procesos y con los programas de detalles inesperados.

IV. LA CALIDAD EN EL SERVICIO

Debido a la naturaleza y características de los servicios, la calidad no se puede gestionar igual que en los productos. En éstos, lo importante es la calidad del servicio percibida por el cliente. Además la medición de la calidad del servicio difiere de la medición de la calidad del producto, siendo difícil evaluar y debiendo tener en cuenta el proceso y el resultado del servicio.

En los servicios que de una empresa u organización, predominan los elementos intangibles. Las empresas como las organizaciones escolares ofrecen fundamentalmente a sus clientes un producto intangible. Este factor intangible introduce un mayor riesgo percibido para sus clientes y hace más difícil que la empresa establezca especificaciones precisas para ello que permitan estandarizar su calidad, así como dificultades en su medición y evaluación Zeithmal en Gutiérrez 2009.

Otras características de los servicios dificultan la precisión de la calidad como son la heterogeneidad o variabilidad potencial existente en el desempeño de quien establece contacto con el cliente. Lo anterior indica que los servicios deben consumirse cuando son producidos y por tanto no son almacenables. Algunos autores definen el servicio como un conjunto de actividades inestables e inseguras, con una productividad baja y con dificultades de medición y análisis significativas. (Davidow, y Uttal, 1990)

Ahora bien que sucede cuando los productos no son tangibles, las empresas que brindan un servicio debe procurar que el cliente se vaya satisfecho por el trato recibido, por la actitud que encontró en el personal que lo atendió, por el tiempo mínimo de espera, entre otros; como se mencionó en párrafos anteriores, si al aplicar la fórmula propuesta obtenemos una satisfacción

total del cliente, seguramente esta persona recomendará a la empresa y regresará a ella.

La naturaleza compleja y difusa del concepto de calidad del servicio hace que existan diferentes conceptualizaciones, tantas como autores podamos consultar y no es de extrañarnos encontrar visiones contrapuestas o que solo entienden a la calidad en forma parcial. Cabe mencionar la existencia de dos escuelas: la escuela nórdica (Grönroos y Gummesson en Gutiérrez 2009) que enfoca la calidad del servicio desde el punto de vista del producto y la escuela norteamericana con un enfoque desde el cliente. Esta última visión, la más admitida por la literatura, entiende la calidad del servicio como calidad percibida por los clientes, por lo que ahora la calidad reside en los ojos de quien lo contempla.

A manera de propuesta, es importante entender el servicio al cliente, como un juicio de valor que lleva a cabo el consumidor sobre el grado de satisfacción que experimenta en un servicio, inclusive la valoración o juicio que emite el cliente puede depender de su estado de ánimo o de una mala recomendación de otro cliente. Por lo tanto la calidad pierde un sentido objetivo y se convierte en algo subjetivo, en lo que el consumidor dice que es y lo que percibe que es ó debió ser. En las organizaciones escolares un mismo servicio puede ser juzgado de diferente forma por el cliente (estudiante, profesor o padre de familia),

En este trabajo se busca resaltar que para definir la cultura de servicio y atención al cliente, se debe tomar en cuenta la amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas de los clientes y sus percepciones o valoraciones, siendo un servicio de calidad aquel cuya valoración iguale o exceda las expectativas iniciales y de mala calidad cuando las expectativas no se vean satisfechas.

La falta de calidad del servicio se puede atribuir a diversas deficiencias o fallas, a continuación se mencionan 10 deficiencias las primeras cinco fueron tomadas de Gutiérrez 2009 y las siguientes 5 son propuestas por los autores de este trabajo.

Deficiencia 1: Diferencia entre las expectativas de los usuarios y lo que los directivos perciben como expectativas de los mismos.

Deficiencia 2: Diferencia entre lo que la dirección percibe que espera el usuario y las especificaciones de calidad que la empresa ha establecido para satisfacer tales expectativas.

Deficiencia 3: Diferencias entre las especificaciones establecidas de calidad de servicio y el servicio prestado.

Deficiencia 4: Diferencia entre el servicio prometido a través de la promoción y el servicio prestado.

Deficiencia 5: Diferencia entre las expectativas y las percepciones del consumidor sobre el servicio prestado.

Deficiencia 6: La capacitación que ofrece la dirección de la empresa dirigida a la calidad en el servicio y lo que pueden captar los empleados y aplicarla.

Deficiencia 7: La falta de evaluación y con ello actualización de los procesos.

Deficiencia 8: Minimización por parte de la Dirección de la empresa u organización que falla o se deja de hacer.

Deficiencia 9: Por un lado no atender las quejas de los clientes y por otro radicalizar esas quejas.

Deficiencia 10: Ofrecer falsas expectativas a los clientes y no proporcionar las herramientas necesarias a los empleados para cumplirlas.

Las cuatro primeras deficiencias se enmarcan dentro de la organización y contribuyen a que aparezca la deficiencia 5. Esta última es la denominada como deficiencia percibida por los clientes en la calidad del servicio. La empresa deberá disminuir las deficiencias anteriores para evitar la presencia de la deficiencia 5, de las deficiencias 6 a la 10 es producto de la planeación de la Dirección.

La preocupación por la calidad y su medición queda por tanto relegada a la visión del cliente, a su percepción de lo que debe ser la calidad. Los sistemas de medición de la calidad de servicio existentes miden fundamentalmente la deficiencia número 5 y no recogen la información necesaria que les indique la necesidad de un cambio de paradigma. Las empresas deben dirigir todos sus esfuerzos hacia la búsqueda y obtención de información de los clientes, desarrollando múltiples modelos y técnicas que permitan medir el nivel de satisfacción y por tanto de calidad¹³. La medición de la calidad debería ser el último y el primer paso a la hora de mejorar el servicio y conseguir ofrecer un servicio excelente. Sólo si tenemos en cuenta los resultados de nuestras acciones, podremos mejorarlas (Davidow y Uttal, 1990).

Aunque para la medición de la calidad se utilicen medidas no objetivas, hay que centrarse en el proceso de prestación del servicio, en el producto o resultado y en la satisfacción del cliente.

Los recursos humanos son los valores intangibles que mejor conforman lo que demanda el cliente actual, además estos recursos pueden provocar el crecimiento de la empresa u organización escolar a través de la producción y gestión del conocimiento, por lo tanto se convierten en el capital intelectual de la empresa. La diferenciación basada en atributos tangibles cada vez se hace más complicada, lo que provoca la necesidad de contar con trabajadores mejores calificados y profesionales.

En este sentido, los recursos humanos son la base de la obtención de ventajas competitivas de la organización escolar: motivación, identidad y sentido de pertenencia son elementos estratégicos que influyen en la calidad del servicio.

Debemos señalar que existe una estrecha relación entre la satisfacción de los clientes externos y la satisfacción de los clientes internos en la práctica. Existen evidencias empíricas de que la satisfacción de los clientes es en alguna medida, resultado de la satisfacción de los empleados, lo anterior refuerza lo que comentamos en el párrafo anterior, por lo que la Dirección de la empresa debe tener presente que el factor humano en la gestión de la calidad de servicio es un factor clave y de éxito.

Seguramente todos hemos tenido la experiencia de acudir a alguna empresa, en la cual somos clientes y encontrar regularmente personal de reciente contratación, a quienes se les debe explicar el motivo de la visita o desconocen nuestra trayectoria que como clientes tenemos en esa empresa.

V. LA CULTURA DE SERVICIO Y SU EFECTO EN LA COMPETITIVIDAD EN LAS ORGANIZACIONES ESCOLARES

La competitividad de una organización o empresa está asociada a la productividad, a la optimización de recursos y al liderazgo que tiene la empresa u organización en el medio

Michael Porter define a la competitividad centrandolo su análisis en el concepto de productividad. Según este autor por productividad se entiende la forma en que un país genera prosperidad utilizando sus recursos humanos, económicos y naturales. (Porter, 2004)

Para Porter, existen 4 elementos que pueden incrementar la productividad y estos son: asignación de insumos y factores, métodos de organización y administración, desarrollo de sinergias y estructuras de liderazgo vía lazos, y satisfacción de necesidades de sus consumidores. (Porter, 2004)

Se considera que las IES son competitivas en función al volumen (alumnos, profesores, edificios, infraestructura en general, entre otros), más no en función del valor que generan, lo cual es un tanto complejo de entender pues la acreditación de una IES está en función de una gran cantidad de indicadores como nivel de estudios de profesores, publicaciones, producción bibliográfica, investigaciones, entre otros, por lo tanto la competitividad y la acreditación son dos factores distintos.

Según Porter (2004), existen diferentes formas de concebir la competitividad de un país. Por ejemplo, puede verse como un fenómeno macroeconómico dirigido por diversas variables tales como tipo de cambio, tasas de interés y déficit del gobierno. También se puede relacionar con la cantidad de recursos naturales que posee un país. Incluso se ha identificado al término con la forma en la cual los países implementan políticas de gobierno en lo económico (proteccionismo, impulso a la importación, subsidios, entre otros.), político (generación de sistemas democráticos, fortalecimiento de instituciones.) y lo social (combate a la pobreza, mejoras en la equidad de género).

Una última concepción de competitividad tiene que ver con las diferencias que existen en los procesos de administración de las organizaciones destacando la forma en cómo se gestionan los recursos humanos de tal forma que logren la mayor parte de sus objetivos planteados en los planes de desarrollo o planes institucionales de crecimiento y expansión.

Por lo anteriormente mencionado, las organizaciones educativas son competentes en tanto son aceptadas por la sociedad y se refleja en el crecimiento de su matrícula, por lo tanto la satisfacción al cliente es una consecuencia de la competitividad de la organización.

Se mencionaba en párrafos anteriores que hoy en día existen una gran cantidad de organizaciones escolares tanto pública como privadas en todos los niveles educativos, en el caso de las públicas tiene garantizado su matrícula, pero en el caso de las particulares cada vez es más complejo tener el cupo garantizado, una de las variables a favor de cualquier empresa escolar es su competitividad, en la medida que una escuela se esfuerce por ser competitiva podrá tener a su favor la preferencia de clientes en busca de una alternativa que satisfaga sus requerimientos. Existe instituciones educativas particulares que a pesar de sus altos costos, tienen una alta demanda, lo que significa que existen personas que haciendo un gran esfuerzo logran pagar por una excelente atención y servicio

VI. CONCLUSIONES

La cultura de servicio y atención al cliente es una de las fortalezas que toda empresa dedicada a la prestación de un servicio debería fomentar y establecer como parte de un plan de acción encaminado a satisfacer a los clientes, si bien es cierto que existen factores que no dependen de la empresa para tener contento a sus clientes, es también conocido que en ocasiones no se da la verdadera importancia en la atención que se otorga a los consumidores.

En el caso de las organizaciones escolares ha costado trabajo reconocer que los alumnos, profesores, padres de familia, proveedores, entre otros, son clientes (internos y externos) efectivos y que una atención no adecuada posiblemente ocasionará molestia en ellos, por ende una mala recomendación que definitivamente repercutirá en los ingresos de la empresa.

A lo largo del documento se hizo mención de la importancia de la satisfacción al cliente, definitivamente todos somos sujetos de consumo, la competitividad se ha vuelto una variable que diariamente está siendo monitoreada por los Gerentes o Directores, pues esta variable se ha vuelto un factor de éxito o fracaso para la empresa.

La lealtad de un cliente está determinada por el grado de satisfacción que experimente luego de un servicio recibido, ante la oferta que existe en el mercado el consumidor puede elegir si permanece leal a una organización o prefiere probar con otra del mismo giro.

En el caso de las organizaciones escolares, el comportamiento de los clientes es similar que con otras empresas, los usuarios exigen una excelente servicio y una satisfacción total en su expectativas iniciales, no importa si la escuela es pública o privada el servicio y atención debe ser cuidado y sin comprometer las expectativas de los clientes

También en el capítulo se mencionó al cliente interno y externo, se resaltó la importancia de que la satisfacción de ambos debe estar en equilibrio, de tal manera que si el cliente interno (personal de la organización) muestra una plena satisfacción seguramente provocará que el cliente externo se sienta satisfecho.

Bibliografía

Davidow, W.H. y Uttal, B. (1990): El servicio integrado a los clientes. Barcelona, Editorial Plaza & Janés.

De Andres Ferrando José María (2008), Marketing en Empresas de Servicios, Alfaomega, México, Finch Lloyd (2002), La Cortesía por Teléfono y Servicio al Cliente. Editorial Iberoamericana, México D.F.

Fischer Laura y Jorge Espejo (2011). Mercado técnico. México: McGraw-Hill.

Ginebra Joan y Arana de la Garza Rafael (1999), Dirección por Servicio, la otra calidad, Mc Graw Hill, México.

Grande Esteban Idelfonso (2012), Marketing de los servicios, Editorial Alfaomega, México.

Gutiérrez Brancono Sergio (2009), El Factor Humano en los Sistemas de Gestión de Calidad del Servicio: Un Cambio de Cultura en las Empresas Turísticas, artículo publicado en Cuaderno de Turismo No. 23 (2009), ISSN: 1139-7861, Universidad de Murcia, España.

Kloter Philip y Armstrong Gary (2008), Fundamentos de Marketing, México Pearson-Educación.

Kotler, Philip (2002). Dirección de marketing, conceptos esenciales. México: Pearson Educación.

Lele Milind M. y Sheth Jagdish N. (1989), El cliente es la clave, cómo lograr una ventaja insuperable mediante la satisfacción del cliente, Madrid, Ediciones Díaz de los Santos, S.A.

Porter Michael (2004), Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia, México, CECSA.

Py Pascal (2003), Métodos y técnicas para gestionar a los clientes, España, Editorial Gestión 2000.com.

Stanton, William; Etzel, Michael y Walker, Bruce (2007). Fundamentos de marketing. México: McGraw Hill.