

cia que se les ha generado o por razones de innovación para aprovechar con la mayor intensidad esa oportunidad de mercado.

Esta decisión de presupuesto va muy asociada con las dos etapas siguientes. Estructurar el mensaje: Comprende esta etapa todo el proceso creativo que realizan los publicistas y las agencias de publicidad. Siempre debe buscarse esta ayuda profesional, pues son ellos las personas y empresas que conocen a fondo las técnicas creativas para comunicar un objetivo de mercadeo en un mensaje publicitario.

Lo que no debe perderse nunca de vista como proceso de mercadeo, es el hecho que el mensaje cumpla siempre el objetivo de comunicación, pues hay campañas sumamente creativas en el mensaje, pero que no transmiten lo que se desea o a veces se comunican aspectos que no generan impacto en la venta de servicios ni estimulan la demanda. También puede ser que los clientes no comprendan el mensaje y por ello no se estimulan a buscar los servicios de salud.

### CONSIDERACIONES FINALES

Todos los cambios o reformas que se dan en los sectores sociales deben estar puestos siempre al servicio del bienestar social, de un mejor nivel y situación de salud y de las condiciones de vida de la población. Recordemos que la Constitución Nacional dice: "El bienestar general y el mejoramiento de la calidad de vida de la población son finalidades sociales del Estado. Será objetivo fundamental de su actividad la solución de sus necesidades insatisfechas de salud, de educación, de saneamiento ambiental y agua potable".

Como fundamento estratégico de cualquier cambio, después de haberse dado el consenso filosófico en los

principios, es importante asumir algunos de los postulados centrales de leyes muy influyentes, pilares del actual sistema de salud, el cambio en el modelo debe impulsar la transformación, la descentralización, el mercado y la integralidad de regímenes y del sistema en general. El paradigma propuesto basado en los principios, sí, pero jerarquizados de tal manera que prevalezcan los de carácter humano, la dignidad de la vida y de la condición humana y social así como el interés colectivo sobre los que tocan con la gestión de recursos, la racionalidad económica, no son incompatibles si se ponen los unos al servicio de los otros. El modelo seguirá basado en la solidaridad, en la equidad, en la justicia social, en los derechos sociales y en lo situacional, eficiencia, contigencia y economía.

### BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

- Albrecht, K. (1992). *Todo el poder al cliente*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Alzate, J. (1994). *Manual Gerencia del Servicio en Salud*. Medellín, Colombia: Instituto de Ciencias de la Salud CES.
- Crisis en Salud. En: *Revista Vía Salud*. Centro de Gestión Hospitalaria. 10:3-13. Santafé de Bogotá.
- Eslava, J. (1999). Seguridad social en salud: reforma a la reforma. *Rev. Salud Pública*, 1(2):105-117.
- Jaramillo, I. (1999). *El futuro de la salud en Colombia*. Cuarta edición. Santafé de Bogotá: FESCOL.FES. Fundación Restrepo Barco, Fundación Corona.
- Kotler, P. & Bloom, P. (1984). *Mercadeo de servicios profesionales*. Bogotá, Colombia: Serie Empresarial Legis.
- Londoño, J., Beltrán, L., Redondo, H. & Granados, M. (octubre, 1999). Opinión de los actores del SGSS. En: *Revista Hospitalaria-ACHC*, 2(7):3-14. Santafé de Bogotá.

# Cliente interno y calidad de servicio en las organizaciones productivas

*Internal customer service and quality of production organizations*

Por Ricardo Simancas Trujillo\*  
rasimancas@coruniamericana.edu.co

## Resumen

El presente artículo tiene como propósito analizar el cliente interno y la calidad de servicio en las organizaciones productivas. La metodología utilizada para el estudio fue descriptiva y documental, considerando la hermenéutica para el análisis de contenido. Los resultados evidencian que el adiestramiento origina como resultado el compromiso de los trabajadores en la obtención de una mayor calidad mediante programas de formación profesional, comunicación y aprendizaje. Por tanto todos los empleados contribuyen al logro de los objetivos de calidad de la compañía y todos los empleados son responsables por la calidad si se les dota de los medios y capacitación para que cumplan con esa obligación.

## Abstract

*This article aims to analyze the internal customer service quality in production organizations. The methodology used for the study was descriptive and documentary, considering hermeneutics for content analysis. The results show that training commitment originates as a result of workers in obtaining higher quality through training programs, communication and learning. Therefore, all employees contribute to the achievement of the quality objectives of the company and all employees are responsible for the quality if they are provided with the means and training to fulfill that obligation.*

**Palabras clave:** Marketing interno, Cliente interno, Calidad, Calidad de servicio.

**Key words:** Internal marketing, Internal customer, Quality, Quality of service.

Recibido: Noviembre 4 de 2011 • Aceptado: Abril 20 de 2012

\* Docente Investigador de la Corporación Universitaria Americana. Magíster y especialista en Gerencia de Mercadeo.



## INTRODUCCIÓN

El propósito de las organizaciones actuales está centrado en el hecho de reconocer la importancia del papel que juega un cliente satisfecho en su sostenibilidad. Son muchas las conjeturas, postulados, teorías, estrategias y metodologías que intentan establecer la mejor forma de mantener la satisfacción de los clientes, sin alcanzar resultados positivos y recurrentes ante tamaña pretensión. Como respuesta a esa necesidad enhorabuena, el marketing interno irrumpe como una tendencia capaz de develar el mapa de ruta comercial que permita la generación del valor de confianza de los clientes y se pueda alcanzar la tan pretendida fidelidad.

Así mismo, dicha investigación en el ámbito práctico les permitirá a las empresas del sector del calzado contar con una visión amplia de su ambiente interno y al mismo tiempo conocer con más precisión las necesidades del mercado externo, de manera que en un corto plazo se pueda mejorar la calidad y otras fallas que presente la organización a través de nuevas innovaciones.

Es por ello que autores como Beckwith (1998, p. 158) comenta que el marketing interno es el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de la empresa con sus objetivos, estrategias, estructura organizacional y demás componentes de un mercado constituido por los trabajadores ('cliente interno'), que desarrollan una actividad en ella con la finalidad de incrementar su motivación y como consecuencia directa, su productividad.

Las estrategias a las cuales debe enfrentarse una empresa deben ser de manera social, concreta y planificada, y esto hace que el entorno pueda adaptarse a ella, aquí es donde opera el marketing interno, el cual tiene como propósito potenciar la productividad de la organización y así mismo la integración en sus fines.

Los productos y servicios no solo tienen que ser aptos para el uso que se les ha asignado, sino que además tienen que igualar e incluso superar las expectativas que los clientes han depositado en ellos. El objetivo consiste en satisfacer a los clientes desde el principio hasta el fin. Esta nueva concepción de la calidad es lo que se conoce como 'calidad del servicio'. Sin embargo actualmente en América Latina el poder de gestionar y controlar la calidad del servicio resulta fundamental, al separar sus

elementos que están afuera del alcance de los clientes de aquellos que no lo están.

### Marketing interno

Tiene por objeto conseguir que las personas en contacto con el público se encuentren concienciadas de la importancia de su cometido y motivadas para desarrollar su trabajo con la mayor calidad. Para ello debe tratarse al empleado como a un cliente, y su trabajo como un producto.

De esta manera Grande (2000, p. 91) define el marketing interno como un conjunto de estrategias y tácticas para emplear y conservar la organización a las mejores personas, para que desarrollen mejor su trabajo.

Asimismo Kotler & Armstrong (2003, p. 269) explican qué es el marketing realizado por una empresa de servicios para capacitar y motivar eficientemente a su personal de contacto con los clientes y a todos los empleados de apoyo de servicio para que trabajen en equipo y proporcionen satisfacción a los clientes.

Según Ferrell & Pride (2003, p. 190), se refiere al concepto de marketing interno como el que proviene principalmente de las organizaciones prestadoras de servicios, en las que se practicó primero como táctica para lograr que los empleados cobraran conciencia de la necesidad de que el cliente estuviese satisfecho. En términos generales este concepto alude a las acciones administrativas necesarias para que los integrantes de la organización entiendan y acepten sus respectivas funciones en la instrumentación de la estrategia de marketing.

Los autores definen en conjunto que el marketing interno son herramientas o tácticas aplicadas en la empresa para lograr que el empleado se sienta motivado y satisfecho con su labor, de manera que pueda brindar un servicio de excelencia. Es por ello que el estudio del término de Kotler & Armstrong (2003), que va dirigido al cliente interno ayuda a profundizar un poco más el desarrollo de esta investigación.

Por otra parte el concepto de marketing interno se puede definir según el autor de la investigación como un conjunto de estrategias que se encarga de la capacitación profesional y psicológica de los empleados en

el sector del calzado de manera que esto conlleve a conservar un clima organizacional y una cultura empresarial estable, sin que estas puedan afectar sus metas y objetivos propuestos.

### Necesidades actuales

El principal objetivo del marketing es satisfacer las necesidades de los consumidores con el fin de conseguir, por su intermedio, beneficios para las empresas, por lo cual, es imperativo que todo hombre de marketing conozca profundamente este concepto.

Kotler & Armstrong (2007, p. 5) definen que el concepto fundamental que subyace en el marketing son las necesidades humanas. Estas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas del alimento, ropa, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y expresión personal. Contrario a los que muchos piensan, dichas necesidades no fueron creadas por los responsables del marketing, sino que forman una parte básica de la vida de los seres humanos.

Distintos autores exponen diferentes tipos de necesidades, según sus criterios y su realidad geográfica pero todos convergen en lo siguiente:

Arellano (2002, p. 137) define que la necesidad es un proceso en el cual interviene el deseo del individuo de cubrir la brecha entre lo que se tiene actualmente y lo que se quiere tener. En tal sentido la necesidad sería la diferencia que hay entre la situación actual y la situación deseada por el individuo.

### Tipos de necesidades

Continuando con la teoría del autor citado anteriormente, explica que existen diferentes tipos de necesidades, las cuales se dividen principalmente en necesidades primarias y secundarias, expuestas a continuación:

#### 2.1.1. Necesidades primarias o fisiológicas

También llamadas fundamentales pues sin su satisfacción la vida normal es imposible. En la mayoría de las necesidades conocidas como las básicas, es evidente que su no satisfacción pone en peligro a la persona excepto las necesidades sexuales.

- a) Necesidad de alimentación: Es quizás la que se considera más importante por la mayoría de las personas. En términos generales se trata solo de una actividad, la nutrición, pero puede dividirse en dos: sed y hambre, según se trate. La ingestión de líquidos es más urgente que la de tomar sólidos, no obstante esta división no es estricta, pues todos los alimentos tienen un porcentaje de líquidos en su estructura y, por tanto todos calman la sed y el hambre.
- b) Necesidad de eliminación: Esta necesidad si bien es importante y compartida por todos, resulta poco social. Por lo que generalmente se olvida conscientemente o se oculta su fuerza. Tiene tres grandes manifestaciones, defecación, orina y sudor; esta última dada su actividad automática, es poco evidente para muchos. En la defecación y la orina, la función principal es eliminar los desechos de la nutrición, es decir, todo aquello no procesado por el organismo, además de eliminar ciertas toxinas a través de la piel y refrigerar el cuerpo.
- c) Necesidad de temperatura adecuada: En general, se conoce como la necesidad de abrigo o vestido, aunque fisiológicamente estos no sean del todo indispensables. El organismo exige una temperatura adecuada para funcionar con eficacia, al punto que en lugares de climas templados la gente vive casi sin vestimenta (en realidad, en muchos lugares se usa la vestimenta por necesidad social no fisiológica). El cuerpo humano puede funcionar adecuadamente en un rango bastante amplio de temperaturas, aun cuando cabe decir entre 20 y 30°C se encuentra la temperatura ideal.
- d) Necesidad de descanso o reposo: Esta necesidad parte de la demanda fisiológica de permitir al organismo recuperar las energías gastadas durante la actividad diaria. Estas energías son tanto de tipo físico como psicológico. La manifestación más evidente es el sueño pues esta proporciona, a la vez reposo físico y mental.

#### 2.1.2. Necesidades secundarias

Continuando con lo planteado por Arellano, las necesidades secundarias o sociales tienen un grado de parenteidad menor que las biológicas, y están en gran parte influenciadas por la presión que se tiene del resto de los individuos.





Es importante señalar que dichas necesidades no se crean por presión social, sino que la sociedad solo influye en la norma y el momento de su aparición. Así, esta no obliga al individuo a sentir necesidad de respeto hacia los demás, sino que la orienta hacia un modo específico de satisfacción, que depende de la ubicación de la persona en una cultura, sociedad o grupo.

- a) Necesidad de seguridad o anticipación: Su característica más importante como necesidad secundaria, a diferencia de las fisiológicas (que busca satisfacción inmediata), es centrarse en la satisfacción a futuro. En otras palabras, esta necesidad se basa en que el individuo no satisface directamente sus necesidades, sino que busca asegurar en lo futuro su satisfacción.
- b) Necesidad de afiliación: Posiblemente esta sea la necesidad social por excelencia ya que implica la orientación de las personas hacia la vida en comunidad.
- c) Necesidad de autorrealización: Esta necesidad solo en algunas personas implica el desarrollo integral de las potencialidades humanas. En este sentido, esta necesidad parte de que la persona tiene un potencial no desarrollado que como un trabajo no terminado busca completar. De no hacerlo crearía una intranquilidad existencial en las personas, como lo aplican las teorías de la Gestalt. Sus manifestaciones pueden ocurrir en orden de cosas, tanto en el aspecto de necesidad de realización de potencialidades físicas como en las psicológicas o sociales.

En distintas palabras los autores definen el concepto de necesidad, pero concluyen que esta ataca a través de la sensación de carencia, de insuficiencia, y es ese deseo de cubrir la penuria percibida por los seres humanos. Para efectos de la investigación se tomó en cuenta el estudio de Arellano (2002), ya que explica de una forma más amplia la teoría de las jerarquías de las necesidades citadas por Maslow, en la cual especifica las necesidades de forma primaria y secundaria.

Para las autoras de este estudio la necesidad no es más que el hecho de satisfacer aquello que se necesita o se requiere para llevar una vida gratificante, ya sea a nivel personal o social.

### Comportamiento del cliente interno

El trabajo de satisfacer a los clientes de una empresa no es responsabilidad exclusiva de los responsables directos del área de Servicio al Cliente. Toda la organización debe estar comprometida con este propósito para tener éxito.

Robbins (1999) considera la identidad de los miembros como el grado en el cual los empleados se identifican con la organización como en todo, y no solo con su tipo de trabajo o campo de conocimientos profesionales. Se logra a través de la compensación de la empresa a sus trabajadores, la cual debe estar, según estándares vigentes, en el ramo de la industria o sector al que pertenece la organización.

En la medida que exista afinidad de la cultura organizacional entre los empleados y la organización el resultado será favorable para esta, por cuanto comprende las carencias y valores arraigados en los individuos, como resultado de lo observado y concluido acerca de la vida de la empresa.

Luego de la integración armónica de funciones y actividades desarrolladas por diferentes personas de la organización para su implementación, requieren que sean responsabilidades comprometidas por sus miembros, que las actividades se realicen en forma coordinada y que sus programas se planifiquen en equipo y apunten a un objetivo en común.

Asimismo Payne (1996, p. 163), plantea que el éxito de la mercadotecnia de un servicio está vinculado de manera estrecha con la selección, capacitación, motivación y manejo del personal por parte de la gerencia, pues de esto depende el compromiso que se logre de ellos para brindar un buen servicio.

Tanto Robbins (1999) y Payne (1996) exponen el estudio del compromiso como una responsabilidad gerencial que se encarga de la motivación, capacitación y retención del mejor personal. Para sustentar esta investigación se tomó en cuenta el análisis del compromiso expuesto por Robbins (1999).

Según las autoras de esta investigación antes mencionadas el compromiso organizacional puede definirse

como un trabajo en equipo, el cual requiere tanto de la responsabilidad del empleado en hacer y cumplir bien su rol de trabajo, igualmente en el de la gerencia, de estar al tanto de su personal, de motivarlo, y capacitarlo para desarrollar mejor un servicio y crear en este expectativas positivas en cuanto al clima organizacional que se desarrolle en dicha empresa.

### Compromiso de los empleados

El compromiso organizativo es una actitud relacionada con el trabajo, cuyo interés, desde el punto de vista empresarial, radica en su capacidad de influir sobre el comportamiento y compromiso de los empleados. Habitualmente un compromiso firme se correlaciona con un bajo absentismo, una baja rotación y un buen rendimiento de las personas que lo mantienen.

A este respecto siguiendo con la definición del autor, el compromiso del cliente interno se basa en la importancia de las personas dentro de la mercadotecnia de los servicios, que ha conducido a un gran interés sobre la mercadotecnia interna. Esto reconoce la conveniencia de atraer, motivar, capacitar y retener empleados de calidad al ejecutar trabajos para satisfacer necesidades individuales. La mercadotecnia interna se dirige a la estimulación de comportamiento efectivo del equipo que habrá de atraer clientes hacia la compañía.

Las personas más talentosas serán atraídas para trabajar en esa organización, considerada como buenos empleados. Los intentos por considerar a los empleados de una organización como elemento de mezcla de la mercadotecnia de una organización de servicios, han estado ausentes de forma notoria. Aun cuando la expresión "nuestros empleados son nuestros mayores activos", se escucha con mayor frecuencia entre compañías, es claro que esta declaración es siempre una verdad conocida por todos.

Al reconocer la contribución que las personas hacen al adquirir y mantener a los clientes, dentro de la mezcla de la mercadotecnia global, el desempeño de la compañía de servicios mejorará en forma sustancial. Cada empleado y cada departamento dentro de la empresa tiene funciones tanto de clientes como de proveedores externos. Para facilitar el aseguramiento de una alta calidad de la mercadotecnia externa, cada individuo y



cada departamento dentro de una institución de servicios debe proporcionar y recibir excelente servicio, las personas necesitan trabajar en conjunto de manera que estén delineadas con la misión declarada de la empresa, sus estrategias y sus metas.

Es obvio este elemento crítico dentro de las compañías de servicio de contacto intenso donde hay altos niveles de interacción entre el proveedor de servicio y el cliente. Un empleado comprometido estará dispuesto a contribuir con la empresa, dándole la importancia, la atención al cliente y tomando en consideración las políticas de calidad establecidas por la gerencia.

### Compromiso de la gerencia

Cada vez más se hace obligatorio que la gerencia post-moderna se comprometa con la empresa en donde presta sus servicios, a que se manifieste la responsabilidad social de la empresa para con su entorno, sus consumidores, personal, para ello, es necesario que la gerencia dé paso al surgimiento de un nuevo enfoque de cultura organizacional que incluya todas aquellas acciones, precauciones que conlleven a que se manifieste eficazmente la responsabilidad social, de acuerdo a la realidad del escenario en donde operan.

Por otra parte Pride & Ferrell (1997, p. 383), expresan que una vez que la organización fije sus estándares de calidad de servicio y que todos los gerentes se comprometan con estos, la organización debe encontrar la manera de garantizar que los empleados de contacto con los clientes desempeñen bien su trabajo.

Con frecuencia este tipo de empleados en la mayor parte de las empresas de servicios, son los miembros que reciben menos entrenamiento y salarios más bajos. Lo que las organizaciones de servicio deben tomar en cuenta es que los empleados de contacto son el vehículo más importante con el cliente, y por tanto, su desempeño es fundamental para las percepciones que estos tienen sobre la calidad del servicio.

Los medios para asegurarse de que los empleados se desempeñan bien es formarlos de manera adecuada que comprendan cómo deben realizar su trabajo. El hecho de suministrar información sobre los clientes, especificaciones del servicio y sobre la organización mis-



ma durante la capacitación. El sistema de evaluación y compensación que la organización utiliza también juega un papel en el desempeño de los empleados. A muchos de ellos se les evalúa y recompensa con base en medidas de rendimiento como volumen de ventas o por la ausencia de errores durante su trabajo.

El compromiso de la gerencia se refleja en su preocupación por las instalaciones de la empresa, el clima organizacional, en el sector del calzado, así como mantener una existencia adecuada a los requerimientos de los clientes.

### Calidad de servicio

La calidad de servicio involucra una serie de características que conforman el producto y servicio que satisfacen las expectativas del cliente.

Berlinches (1998, p. 51) señala que el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además de los procedentes del producto, a consecuencia del precio, la imagen y a veces de la marca.

Por otra parte Huete & Pérez (2003, p. 24), definen que la calidad de servicio se basa en la función de la diferencia entre dos variables: el valor percibido por los clientes y las expectativas que este se había forjado con la propuesta de valor hecha por la empresa y con la referencia generada por el propio cliente.

Del mismo modo Cobra (2000, p. 141), define la calidad como un conjunto de dos dimensiones: una instrumental que describe los aspectos físicos del servicio, y otra relacionada con las características funcionales, que describan los aspectos intangibles o psicológicos del servicio.

Los autores anteriormente citados explican de manera diferente la calidad del servicio, pero llegan a la conclusión de que el cliente siempre va a tener expectativas en cuanto a este, las cuales tienen que ser superadas si se quiere brindar un servicio de calidad; la definición de Cobra (2000), expresa de una manera más completa lo que significa la satisfacción del cliente en cuanto a un servicio ofrecido, ya que menciona las dos dimensiones que lo complementan, su parte tangible e intangible, ya

que estos son factores determinantes a la hora de asistir a un cliente.

Por otra parte el autor de esta investigación coincide en que la calidad de servicio en el sector del calzado es un conjunto de técnicas o tácticas que debe manejar el empleado o un producto que preste un servicio, las cuales se centren no solo en mantener las expectativas del cliente sino en superarlas, de manera que esto además genere satisfacción, el deseo de tener un mejor servicio sea la fuerza matriz de todo negocio.

### Percepción del cliente externo

Si bien los estímulos sensoriales pueden ser los mismos para todas las personas, cada una de ellas sentirá cosas distintas, debido tanto a las diferencias individuales de la capacidad sensitiva, como a la elaboración psicológica que cada una realice de la información sensorial que reciba. Este segundo aspecto da lugar a la existencia de la percepción como fenómeno humano.

Kotler & Armstrong (2001, p. 149) definen la percepción como “un proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen intangible del mundo”. Esto nos indica que la forma en que estas actúan depende de su percepción frente a una situación determinada, y el factor motivación es clave en esto, “una persona motivada está lista para actuar”.

Por otra parte, las personas pueden tener percepciones distintas del mismo estímulo a causa de tres procesos de percepción que definen los mismos autores:

#### Atención selectiva

Tendencia de las personas a filtrar la mayor parte de información a la que están expuestas.

#### Distorsión selectiva

Tendencia de las personas a interpretar la información de modo que se apoye lo que ya creen.

#### Retención selectiva

Tendencia a que la gente olvide mucho lo que aprende, tiende a retener información que apoya sus actividades y creencias.

Del mismo modo Arellano (2006, p. 82), define el concepto de percepción como las sensaciones que son respuesta directa e inmediata a un estímulo simple de los órganos sensoriales, la percepción supone a un paso adicional, pues en este caso el estímulo ha sido transmitido al cerebro, el cual interpreta la sensación.

Igualmente explica la percepción como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza, e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado”.

Así mismo el mismo autor define algunos aspectos que se relacionan con la selectividad o el proceso perceptual:

*Atención selectiva:* Los consumidores notan más los estímulos que satisfacen sus necesidades e intereses e ignoran los estímulos no relacionados con sus necesidades.

*Distorsión o defensa selectiva:* Subconscientemente, las personas evitan recibir muchos estímulos perjudiciales, aunque la exposición a estos ya se haya producido. Es más, las personas pueden distorsionar la información no congruente con las necesidades, valores, creencias, etc.

*Retención o exposición selectiva:* Los consumidores buscan mensajes publicitarios positivos, en lugar de negativos.

Ambos autores definen el proceso perceptivo como la manera en que las personas interpretan una información determinada. La conceptualización de Kotler & Armstrong (2001) proporciona una explicación más detallada y entendible por cuanto su definición se toma como base para este estudio.

Para estas investigadoras la percepción puede definirse como la manera en que los individuos toman las formas de pensar y analizar cualquier hecho, frente a cualquier situación.

### Expectativas del cliente externo

Arellano (2006, p. 84) explica que las expectativas se trata de que las personas generalmente ven lo que es-

peran ver, lo cual suele basarse en la familiaridad, la experiencia previa o aspectos personales relacionados.

### Dimensiones del servicio

Nunca se puede obligar al cliente a comprar algo a través de presión y acoso, por lo contrario se les debe atender, aceptar y solucionar sus reclamos, siendo para ellos confiables y seguros en el servicio. De esta manera siempre se le podrá adicionar un valor extra al servicio en sí.

Albrecht & Bradford (1999, p. 22) señalan que existen diversas áreas involucradas en el proceso de prestación de servicio de excelencia.

Aseveran que para prestar servicios a los clientes se debe tomar en cuenta las expectativas del cliente, por lo que hay que tratar de conocerle mejor e indagar sobre estas. Asimismo se recomienda ofrecerle un servicio personalizado que mejore su calidad de vida y tratar de poseer promedios técnicos que apoyan el cumplimiento de los ofrecimientos y compromisos.

Del mismo modo Lamb, Hair & McDaniel (1998, p. 361), señalan que los clientes evalúan la calidad de servicio por medio de cinco componentes, a saber:

- **Confiablez:** Se refiere a la capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente, realizando bien el servicio desde la primera vez, lo que hace saber que este es uno de los componentes más importantes.
- **Capacidad de respuesta:** La capacidad para brindar un servicio puntual; entre los ejemplos de respuesta se incluye devolver rápidamente las llamadas al cliente.
- **Seguridad:** El conocimiento y la cortesía de los empleados, así como la habilidad para transmitir seguridad. Los empleados que tratan a los clientes con respeto y hacen sentir que es posible confiar en una promesa son un ejemplo de la confianza.
- **Empatía:** La atención personalizada y cuidadosa al cliente. La empresa cuyos empleados reconocen a los clientes, los llaman por sus nombres y saben las necesidades específicas de cada uno de ellos, ofrecen empatía.
- **Elementos tangibles:** Los aspectos físicos del servicio. Las partes tangibles de un servicio inclu-



yen las instalaciones, herramientas y equipo usado para proporcionar el servicio, como un consultorio médico, o un cajero automático, y la apariencia del personal.

Desde la perspectiva de Kotler & Armstrong (1998, p. 456), el propósito de toda empresa de servicio, es descubrir cuáles son los factores críticos y determinantes que utilizan los clientes para definir la calidad; la compañía necesita saber qué es importante para ello. Existen cinco dimensiones a través de las cuales los clientes evalúan el servicio:

- **Confiability:** Es la habilidad que posee la organización para suministrar el servicio prometido de manera confiable, segura y cuidadosa. Incluye puntualidad y los elementos que le permiten al cliente percibir los niveles de formación y conocimientos profesionales del personal. Esto le ofrece al cliente idea de que la organización sabe qué servicio prestar y cómo hacerlo.

El entrenamiento proveerá empleados con buenos conocimientos y habilidades bien acentuadas que le permitirán realizar contribución efectiva para incrementar la ejecución de la organización. Las organizaciones no deberán tener un límite del poder de entrenamiento por ninguna razón. El adiestramiento origina como resultado el compromiso de los trabajadores en la obtención de una mayor calidad mediante programas de formación profesional, comunicación y aprendizaje.

Todos los empleados contribuyen al logro de los objetivos de calidad de la compañía y todos los empleados son responsables por la calidad si se les dota de los medios y capacitación para que cumplan con esa obligación.

- **Capacidad de respuesta:** Es la actitud y el comportamiento que la organización ofrece a los clientes de modo que se preste un servicio rápido y con prontitud. Incluye un cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos y la posibilidad que tienen los clientes de entrar en contacto con la empresa.
- **Seguridad:** Es el sentimiento que tienen los clientes que sus problemas están en buenas manos. Un cliente se siente seguro, tranquilo, ecuaníme, si está consciente de que a la hora que se le presenta un problema, sabe que tiene a su lado un conjunto de

personas que van a ayudar a solucionarlo. Este implica credibilidad, integridad y honestidad.

- **Empatía:** Se refiere a la accesibilidad de comunicación y entendimiento para con el cliente. Significa que la organización está en disposición de ofrecer a su cliente cuidado y atención personalizada. Esta se mejora a través de una buena comunicación, esto implica la explicación en detalle del servicio, de las posibles compensaciones entre servicio y costo.
- **Tangibilidad:** Se refiere a productos palpables, en los que se puede tocar, medir y evaluar de una manera más fácil todas sus características físicas. Los elementos tangibles son todos aquellos productos físicos que intervienen en la prestación del servicio, tales como edificación, equipos, tecnología e insumo del proceso.

Igualmente Arellano (2006, p. 519), define los principales factores de la calidad de servicio de la siguiente manera:

- **Confiability o credibilidad:** La empresa y sus empleados son confiables y quieren realmente ayudar a los clientes.
- **Capacidad de respuesta o capacidad de reacción:** El personal reacciona rápidamente y con imaginación a los pedidos de los clientes.
- **Seguridad:** El servicio es efectuado sin peligro, sin riesgo ni duda y respetando la confidencialidad.
- **Empatía o cortesía o amabilidad:** El personal es cortés, amable, respetuoso y atento.
- **Elementos tangibles:** Los aspectos materiales del servicio tienen un grado adecuado de calidad.

Los autores expuestos anteriormente definen las dimensiones del servicio de la misma manera, ya que describen los aspectos por los cuales se conforman, basándose en las teorías de la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, y los elementos tangibles, lo cual es de gran importancia para medirlo. El estudio de Arellano (2006), es de relevancia para esta investigación y su progreso.

Para el autor de dicha investigación las dimensiones que conforman el servicio no es más que las cualidades o requerimientos que debe poseer un empleado y la empresa al momento de prestar un servicio, lo cual será de satisfacción para su cliente externo.

## REFLEXIONES FINALES

- Los recursos financieros no son suficientes para ubicar en lo más alto una corporación.
- Poseer los mejores equipos tecnológicos no es suficiente para olvidar lo más importante: el equipo humano y sus necesidades.
- Toda empresa que ofrezca un servicio tiene que evaluar permanentemente su organización a nivel interno, ya que el cuidar cada detalle puede fortalecerla o debilitarla, de allí la importancia de aprovechar las oportunidades o rechazar las amenazas que garanticen que se ofrecerá un servicio de calidad.
- El aplicar la herramienta del marketing interno ayuda a conservar a los mejores empleados.
- La gerencia debe cumplir el compromiso que tiene, el cual se basa en cumplir con las instalaciones de la empresa, el clima organizacional y mantener una existencia adecuada a los requerimientos de los clientes.
- Formar un liderazgo que motive y guíe al empleado a hacer un mejor trabajo, que nunca se sienta conforme, que cada día sea mejor.
- Establecer responsabilidades comprometidas y actividades en forma coordinada, realizar actividades en equipo que apunten a un objetivo común.
- Formando a los empleados, estos ofrecerán no solo un servicio sino una calidad de servicio que logre sobrepasar las expectativas del cliente externo, llamar su atención, lograr esa fidelización que la empresa necesita y despertar el deseo del cliente de volver. Es por ello que es importante recordar: que ya es hora de tomar en cuenta a nuestro cliente más importante y el que hace que todo sea posible: EL CLIENTE INTERNO.

## BIBLIOGRAFÍA

- Albrecht & Bradford, L. (1999). *Calidad de servicio*. Editorial Alisson.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor, enfoque Latinoamérica*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Arellano, R. (2006). *Comportamiento del consumidor, enfoque Latinoamérica*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Beckwith, H. (1998). *Venda lo invisible: La mercadotecnia de los servicios intangibles*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

- Berlinches, A. (1998). *Calidad*. España: Editorial Thompson Publishing Company.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de servicio*. Bogotá, Colombia: Editorial McGraw-Hill.
- Grande, A. (2000). *Marketing de servicios*. Tercera edición. Esie Editorial.
- Huete, L. & Pérez, A. (2003). *Marketing y servicios para rentabilizar la lealtad*. Tribado Ediciones.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1998). *Mercadotecnia*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Marketing*. México: Editorial McGraw-Hill, Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Lamb, Ch., Hair, J. & McDaniel, C. (1998). *Calidad de servicio*. Cuarta edición. México: Editorial International Thompson Editores.
- Payne, A. (1996). *La esencia de la mercadotecnia de los servicios*. México: Editorial Prentice-Hall.
- Pride, W. & Ferrel, O. (1997). *Marketing. Teoría, conceptos y estrategias*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Pride, W. & Ferrel, O. (2003). *Marketing. Teoría, conceptos y estrategias*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Robbins, S. (1999). *Comportamiento organizacional*. México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.