



CIBERGRAFÍA

<http://www.ptp.com.co>, Programa de Transformación Productiva en Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, año 2008.

http://www.ptp.com.co/Turismo_Salud_Bienestar/Turismo_de_salud_bienestar.aspx

¿Con qué países tiene Colombia TLC? <http://www.productosdecolombia.com>, año 2012.

http://www.camarabaq.org.co/index.php?option=com_content&view=article&catid=156:salud-competitiva&id=419:informacion-del-cluster&Itemid=268, Documento Salud y Competitividad, Cámara de Comercio de Barranquilla, año 2012.

Reflexiones sobre la calidad del servicio en Colombia: ¿Utopía o realidad?

Reflections on the quality of the service in Colombia: Utopia or reality?

Por Ricardo Quintero Peñaranda*
rqintero@coruniamericana.edu.co

Resumen

El presente artículo busca aportar al debate sobre lo que significa un servicio de calidad y su existencia en el aparato empresarial colombiano. Desde hace más de 20 años este tema ha estado sobre la mesa y sobre él han opinado todos los grupos de interés que tienen relación: académicos, empresarios, empleados, comunidad en general. El artículo inicia planteando el divorcio actual entre las empresas que pretenden invertir cuantiosos recursos (humanos, tecnológicos, financieros) en construir servicio de calidad y los clientes de esas mismas empresas que se quejan del mal servicio recibido. Una vez abordado lo anterior, el autor plantea su posición sobre las razones del divorcio analizado anteriormente para terminar haciendo una propuesta sobre un servicio de calidad centrado en el ser humano. La metodología utilizada para la formulación del documento es de tipo descriptivo y documental considerando la hermenéutica para el análisis de los contenidos.

Abstract

This article seeks to contribute to the debate about what it means quality service and its existence in the Colombian business unit. For over 20 years this issue has been on the table and have thought about it all the stakeholders that have to do with the theme: academics, employers, employees, community. The article begins by raising the current divorce between companies touting invest substantial resources (human, technological, financial) to build quality service and customers of those same companies complain about bad service received. Once addressed above, the author states his position on divorce reasons discussed above to finish making a proposal on a quality service focused on the human being. The methodology used for the formulation of the document is descriptive and documentary considering hermeneutics for content analysis.

Palabras clave: Servicio, Servicio de calidad, Paradigmas.

Key words: Service, Service quality, Paradigms.

Recibido: Octubre 26 de 2011 • Aceptado: Mayo 10 de 2012

* Profesor de tiempo completo Corporación Universitaria Americana, sede Barranquilla. Consultor empresarial, investigador académico y docente en el área de Mercadeo y Gerencia en diferentes instituciones de Barranquilla y Santa Marta. Magíster en Administración de Empresas y Especialista en Mercadeo.





INTRODUCCIÓN

No hay duda sobre la importancia que tiene en la actualidad el concepto de servicio dentro de la gestión empresarial en nuestra economía. Es tal la preponderancia del concepto que posiblemente es uno de los temas sobre el cual más insisten las empresas ubicadas en el país sin importar el tamaño, el sector económico donde compita o su objeto social. "El país avanza muy bien en este tema, pero esta es una tarea permanente y para toda la vida. Los tratados de libre comercio y la entrada de competidores fuertes con tecnología y productos que cumplen las más exigentes normas internacionales de calidad obligaron a la industria y al comercio a ponerse al día en temas como el servicio al cliente".¹ Como consecuencia de esto se puede afirmar que no existe actor alguno en el contexto sector real de nuestro país, llámese empresario, gerente, jefe, supervisor, empleado de primera línea que no maneje este concepto con relativa suficiencia.

¿Cómo podemos evidenciar lo expuesto anteriormente? Basta simplemente con establecer una conversación informal respecto al tema con cualquier actor descrito anteriormente (sin importar su ubicación jerárquica) de cualquier empresa que involucre de alguna forma la prestación de un servicio y nos vamos a encontrar con mucha seguridad que ellos hablan en mayor o menor intensidad sobre el servicio, a su manera, con suficiencia: "Nuestro negocio es de servicio", "acá nos esmeramos por brindar un buen servicio al cliente", "debemos orientarnos a satisfacer a nuestros clientes", "el buen servicio es una ventaja competitiva", "Todo el personal ha sido capacitado en servicio", entre otras frases. ¿Qué decir de las declaraciones de misión y/o visión de nuestras empresas? Es común encontrar de manera explícita o implícita el compromiso de "ofrecer el mejor servicio amigable del mercado" o de "asegurar el aumento de la satisfacción de nuestros clientes".²

La paradoja en todo esto es que, con absoluta confianza se puede dar fe que para el grueso de la población del país la calidad del servicio que perciben por parte de

sus empresas proveedoras de bienes y/o servicios deja mucho que desear, esto es, califican de manera deficiente su nivel de satisfacción. Gabriel Vallejo López, experto colombiano en el tema, lo expresa de la siguiente manera: "Cuando uno le pregunta a alguien –dice– qué experiencia grata ha tenido en el tema del servicio en los últimos tres días, tiene que pensar 15 o 20 minutos, pero cuando uno pide una experiencia negativa aparecen infinidad de ejemplos".³

¿Acaso es necesario preguntarle a un colombiano cualquiera, por ejemplo, su opinión sobre el servicio percibido por parte de las empresas de servicios públicos? ¿o sobre la calidad del servicio de las empresas de transporte público individual o colectivo? ¿Qué nos dirían del servicio en el sector salud? ¿Telefonía celular? ¿Será difícil intuir la respuesta si le preguntamos por el servicio que prestan las entidades financieras? Podríamos quedarnos haciendo un repaso por todos los sectores económicos y sin temor a equivocarnos encontraremos que el común denominador en todos ellos es el mal servicio, que se manifiesta en impotencia y frustración por parte de la comunidad hacia las empresas.

¿Qué está pasando entonces? ¿Por qué si hay evidencias del afán de los empresarios en el tema, traducido en la inversión de cuantiosos recursos (humanos, económicos, tecnológicos) en la satisfacción de sus clientes, este esfuerzo no es percibido por sus clientes?

La respuesta a los anteriores interrogantes tiene la dificultad para entender el concepto en su dimensión exacta el génesis del desfase. Vamos entonces a justificar el anterior planteamiento para entrar luego a explicar el enfoque ideal del tema.

Dificultad para entender el concepto

Cuando se contrasta la producción académica que sobre el tema se ha generado en los últimos 25 años contra la aplicabilidad de ese marco conceptual en el aparato productivo del país en su operación, se evidencian profundos vacíos en el entendimiento del concepto, lo cual como punto de partida, es la causa raíz del desfase citado anteriormente. El concepto planteado es SERVI-

CIO DE CALIDAD. ¿Por qué hay que tener un servicio de calidad? ¿Qué es un servicio de calidad? Dentro de la academia no hay unanimidades al respecto de las dos preguntas anteriores lo que ha generado mucho ruido en el empresariado para entenderlo y, en consecuencia, para aplicarlo con éxito en su operación.

La pregunta inicial que se hace todo gerente cuando piensa en este tema es ¿Por qué hay que tener un servicio de calidad? y, como dijimos, encontramos que entre la academia no hay aún unanimidad respecto a la respuesta de este interrogante. Autores como Albrecht (1988) reconocido como experto en el tema desde finales de los años 80, ya plantea en su libro *La revolución del servicio*, que "El servicio se está convirtiendo cada vez más en un factor competitivo" (p. 17).

Por su parte, Michael Porter (1985), quizás el autor más reconocido en la actualidad en temas de competitividad empresarial, introdujo el concepto del análisis de la cadena de valor en su libro *Ventaja competitiva*. Este concepto en la actualidad es de los más implementados por el mundo empresarial; "La Cadena de Valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor. Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su Cadena de Valor de forma menos costosa y mejor diferenciada que sus rivales. Por tanto, la Cadena de Valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que estas aportan".

Para Porter, el servicio es una de las seis actividades generadoras de valor junto con la Logística Interna, Operaciones, Logística Externa, Marketing y Ventas.

Lo planteado anteriormente va en función a que las empresas que logren altos niveles de calidad en el servicio lograrán diferenciar sus ofertas. Podemos afirmar que tradicionalmente esta ha sido la razón por la cual se arguye trabajar en la calidad del servicio: para lograr diferenciación y, en consecuencia, convertirlo en una ventaja competitiva.



En contraposición, en los últimos años aparecen autores que plantean el servicio de calidad como defensivo. Al respecto Páramo (2004) lo plantea de la siguiente manera:

"El servicio es un atributo de carácter defensivo y no de tipo determinante, como se le ha querido ver recientemente. (...) Al servicio no se le puede seguir viendo como un plus que se adquiere como una parte de un producto aumentado, sino que él ya hace parte del inventario fundamental que tipifican los denominados productos básicos. (...) Ya el servicio no distingue a nadie. Incorporarlo o no a la definición del producto que se va a ofrecer no significa asegurar el éxito, como muchos pretenden sino tan solo sobrevivir en unos mercados cada vez más competitivos, inciertos y complejos" (p. 79).

Si bien este es un debate académico y en cualquiera de las dos corrientes de pensamiento anteriores la necesidad de un servicio de calidad es una condición *sine qua non* para la competitividad empresarial, el que no exista unanimidad sobre él ya es un generador de malos entendidos en su aplicación en el sector empresarial.

Respecto al otro interrogante, ¿qué significa un servicio de calidad? tampoco encontramos unanimidad entre los académicos. Tomemos una muestra de tres autores, reconocidos en el tema, para analizarlo mejor:

Para Hoffman & Bateson (2002) un servicio de calidad es:

"Actitud debida a una evaluación global, a largo plazo, del desempeño de una empresa. No cabe duda de que el concepto de la satisfacción de los clientes y el de la calidad de los servicios están entrelazados. En consecuencia, la calidad de los servicios no es una meta específica ni un programa que se cumpla o termine, sino que debe ser una parte permanente de toda la administración o producción de servicios, todos los días" (pp. 325, 326).

Kotler (2001), centra el concepto de servicio de calidad en este último término. Así define que:

1. Portafolio.co (2011, 15 de noviembre). Una nueva era del servicio al cliente se vive en Colombia. *Portafolio.co*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/finanzas-personales/una-nueva-era-del-servicio-al-cliente-se-vive-colombia>

2. Tomado textualmente de la declaración de visión de dos empresas de la ciudad de Barranquilla, consultadas en su página web.

3. Eltiempo.com. (2011, 16 de julio). Servicio al cliente: de la teoría a la práctica. *Eltiempo.com*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-4687593>



“La calidad es la totalidad de funciones y características de un producto o servicio que contribuyen a su capacidad para satisfacer necesidades expresas o implícitas. Las empresas actuales están obligadas a implementar programas de administración de calidad total si quieren seguir siendo solventes y rentables. La calidad total es la clave para la creación de valor y la satisfacción de los clientes” (p. 58).

Serna (2006) plantea un nuevo concepto de servicio así:

“Una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores” (p. 31).

La pequeña muestra arriba descrita evidencia un enfoque de lo que es servicio de calidad dependiendo del autor. Sin caer en exageraciones, se podría afirmar que hay tantos enfoques como autores existan. Respecto a estas definiciones planteadas podemos encontrar:

- Calidad del servicio como un indicador de gestión que permite determinar la satisfacción de los clientes.
- Calidad del servicio amarrado a los conceptos del Control Estadístico de la Calidad de Edward Deming.
- Calidad del servicio como la entrega de un servicio superior a los competidores.

Al no existir unanimidad en el discurso sobre lo que es un servicio de calidad así, para qué tenerlo, la aplicabilidad del concepto en el sector real termina siendo incierta, empleando conceptos genéricos en muchos casos, sin contexto y, por supuesto, sin lograr resultados.

¿Cómo ha interpretado el tema, en términos generales, el empresario de nuestro país? ¿Cómo le ha afectado la falta de unanimidad en el discurso por parte de la academia?

Como respuesta a lo anterior encontramos que en la generalidad de nuestros empresarios el concepto de servicio es confundido con un Departamento de Aten-

ción al Cliente, con un moderno PBX, con un personal excelentemente uniformado y con un botón en el pecho que contenga una frase de servicio, con una misión/visión muy bien redactada, pegada en la pared principal de la empresa, que hable de la importancia de satisfacer al cliente, con la exigencia a todo el personal de contacto que ‘tiene’ que saludar, mirar a los ojos, ser cortés, no perder nunca de vista que “el cliente siempre tiene la razón” así como que “hay que consentir al cliente”, en fin, si bien todo lo acá descrito es válido y tiene que ver con el tema, ninguna de ellas hará el ‘milagro’ del servicio de calidad percibido por la comunidad que es la utopía de los empresarios modernos, sencillamente porque todo lo anterior apunta a lo que Mazo (2003) llama la cultura de la atención. Atención y Servicio no son sinónimos y pareciera que esto no lo han entendido nuestros empresarios. Claro, si una empresa tiene un servicio de calidad, sin duda tendrá igualmente una gran atención, pero acá no aplica el viceversa.

Al respecto Mazo (2003) plantea:

“La cultura de la atención tiene dos elementos constitutivos: el primero se refiere a aspectos glamorosos o de pasarela (la cortesía, la amabilidad, los buenos modales, la cordialidad, la complacencia, el saludo, la despedida, la mirada, la sonrisa, las posturas, otros), y el segundo tiene que ver con aquellos elementos que se relacionan con el cumplimiento de las obligaciones y deberes del cliente (la garantía, el cumplimiento, la agilidad, la respuesta oportuna, la presentación personal, el vocabulario, y algunos más)” (pp. 115-116).

Servicio de calidad desde la dimensión correcta

La reflexión hasta ahora se ha centrado en mostrar por qué los esfuerzos que están haciendo las compañías colombianas para mejorar la calidad de su servicio no están siendo capitalizados en satisfacción por parte de sus clientes. Dicho de otro modo, porque las empresas invierten muchos recursos en el mejoramiento de su servicio pero al mismo tiempo crece el descontento y la frustración de los clientes precisamente por el mal servicio. Se ha mostrado cómo es la mala interpretación de los postulados del servicio la causa raíz de esta situación. Explicamos que estas inexactitudes en la apli-

cación de conceptos surgen de la falta de unanimidad en el discurso de los académicos en el tema.

Para entender los conceptos en la dimensión exacta, debemos plantear que el concepto servicio tiene un origen bíblico. El servicio es considerado un don espiritual en el cristianismo. Garzón (2006), lo explica con mucha contundencia en su propuesta sobre un modelo de dirección organizacional basado en los dones espirituales, de la siguiente manera:

“(…) Se sabe que como complemento a estos dones, están también los llamados Dones de Ministerio, del Ministro o Servicio, los cuales se dividen así: Servicio, Exhortación, Administración o del que Preside, Generosidad, Misericordia y Ayuda. Estas clasificaciones destacadas anteriormente son dadas a la luz de lo presentado en el Nuevo Testamento (...)” (p. 91).

Luego presenta varias definiciones del concepto desde varios autores:

SERVICIO: “Acción y efecto de servir”. “Es la aptitud espiritual útil para servir, con el fin de ayudar a satisfacer las necesidades de la iglesia, y por intermedio de ella, proyectarse a la sociedad en general”. “La habilidad de detectar necesidades prácticas y el deseo de llenarlas” (p. 91).

Más adelante explica el concepto de servicio como un don espiritual:

“El servicio es considerado don porque no todas las personas disfrutan o se sienten bien sirviendo (...) pero la más fácil es servir a Dios, porque, sirviendo a Dios se sirve al hombre, pero sirviendo al hombre se sirve a Dios, porque el hombre es imagen y semejanza de Dios” (p. 92).

Lo planteado hasta acá nos ayuda a entender dos cosas: por un lado unifica el punto de partida del tema, esto es, como se pudo plantear anteriormente, se dijo que la causa raíz del desfase entre la inversión en servicio por parte de las empresas colombianas y la percepción de calidad por parte de sus clientes estaba en los desacuerdos en la academia en los conceptos fundamentales;



pues bien, descubrir que el concepto de servicio tiene un origen bíblico es un hecho que pone de acuerdo a toda la academia, lo cual es un buen punto de referencia.

Por otro lado, este planteamiento nos ayuda a mostrar la segunda causa de la problemática: el servicio de calidad es un don del ser humano.

Una vez planteado el concepto de servicio de calidad desde lo divino como punto de partida filosófico, corresponde ahora bajar el concepto para su implementación con éxito en cualquier ente económico interesado en ser eficiente en su inversión en servicio, es decir, que pretenda construir un servicio de calidad y que este sea percibido de la misma manera por parte de sus clientes. Para el efecto debemos partir de un concepto de servicio de calidad que nos permita encarrilarnos en el objetivo. Hemos encontrado en Mazo (2003) una definición sobre el concepto de servicio de calidad que se ajusta perfectamente:

“Servicio es dar una respuesta oportuna y clara que esté a la altura de las percepciones del cliente” (p. 167).

Adaptando la anterior definición a nuestra cultura Caribe, servicio de calidad es “Darle al cliente lo que fue a buscar”.

Analizando la anterior definición, encontramos:

- Todos los clientes cuando van a demandar un servicio buscan una buena atención en la forma, pero en el fondo ¿Qué fue a buscar? Esto explica por qué tener una buena cultura de la atención es necesario pero no suficiente.
- Para construir un servicio de calidad hay que conocer “lo que el cliente va a buscar”. Esto es, hay que conocerlo.

La definición habla de que hay que darle al cliente una respuesta que esté a la altura de sus percepciones. Este es el punto de partida. ¿Cuáles son las percepciones de nuestro cliente?

Zeithaml & Bitner (2002) lo definen como “valoraciones subjetivas de experiencias reales de servicio” (p. 34).



Para estos autores, el cliente fundamenta sus percepciones sobre la calidad del servicio en cinco dimensiones, cuya intensidad varía dependiendo del servicio:

- **Confiabilidad:** Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa. Mayor Importancia.
- **Responsabilidad:** Disponibilidad para ayudar a los clientes y proveer el servicio con prontitud.
- **Seguridad:** Conocimiento, cortesía y habilidad de los empleados para inspirar buena fe y confianza.
- **Empatía:** Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa.
- **Tangibles:** La apariencia de las instalaciones, personal, etc. (p. 103).

Queda claro, a manera de contexto, que una organización que quiera construir un servicio de calidad que sea percibido de la misma manera por sus clientes, deberá:

- Entender el servicio como un Don: entregarse por el prójimo.
- Solo se construye un servicio de calidad cuando se conoce al cliente. De fondo, sus percepciones sobre lo que va a buscar a la empresa.
- Los empleados de la organización son los primeros clientes.
- El entregarse por el prójimo (cliente) es una forma de ver la vida, una cultura organizacional.

Una propuesta de cambio de paradigma de gestión

Estos planteamientos acá expuestos, para poder ser implementados en las organizaciones colombianas, demandarán un cambio total de paradigmas de gestión por parte de los gerentes de estas organizaciones. Los modelos de gestión actuales, como se explicó, no permiten entender el servicio de calidad como una cultura organizacional centrada en el ser (clientes, empleados, directivos). Son los gerentes los llamados entonces a revisar sus paradigmas como punto de partida para el cambio cultural en las organizaciones.

Covey (1989) explica con gran precisión lo que significan nuestros paradigmas en nuestro actuar:

“En el sentido más general, es el modo en que «veamos» el mundo, no en los términos de nuestro sentido de la vista, sino como percepción, comprensión,

interpretación. Un modo simple de pensar los paradigmas, que se adecúa a nuestros fines, consiste en considerarlos mapas. Todos sabemos que «el mapa no es el territorio». Un mapa es simplemente una explicación de ciertos aspectos de un territorio. Un paradigma es exactamente eso. Es una teoría, una explicación o un modelo de alguna otra cosa” (p. 32).

Se les propone a los gerentes que están en proceso de revisión de sus paradigmas de gestión, los planteamientos del maestro colombiano Alberto Merlano Alcocer para entender por convicción lo relacionado con el servicio en la dimensión acá propuesta. El maestro Merlano adapta los planteamientos de la Psicología Transpersonal al mundo empresarial con mucho éxito. Este autor justifica la necesidad de involucrar en la gerencia de las organizaciones estos conceptos cuando plantea:

“Es imposible lograr el desarrollo humano de las empresas sin una evolución del nivel de consciencia de los que tienen a su cargo responsabilidad por el trabajos de otros, pues el amor necesario para proyectar la labor gerencial al mejoramiento de la condición humana, solo es posible si los gerentes han alcanzado un nivel evolutivo que les permita sentir a los demás como parte de sí mismos” (Merlano, 2007).

CONSIDERACIONES FINALES

A manera de cierre, es importante considerar como aspecto principal en un servicio que se precie de enfocarse en el cliente, asumir una mentalidad empática que revierta las múltiples agresiones que sufren a diario los usuarios de servicios. Hoy día es muy común en el sistema empresarial colombiano, la falta de respuesta de muchos de los Departamentos de Servicio al Cliente a las solicitudes, peticiones, quejas y reclamos que se les formulan. La razón parece ser sencilla, no hay vocación de servicio ni conciencia de respeto por el ser a quien se ‘sirve’, el paradigma mercantilista de servicio, contrario a la calidad del servicio cuya esencia es el ser, procura que la reclamación se pierda en un laberinto infinito de consultas con ‘jefaturas’. Al parecer la estrategia es demoler al cliente para agotarlo y al final suspenda por agotamiento la reclamación. Tantos millones que gastan estas empresas en capacitar a sus empleados para que respeten al cliente que es su razón de ser y este

termina siendo ignorado, cuando no degradado con trámites interminables.

Urge entonces un cambio de paradigma “del servicio por el servicio” y pasar la página hacia un nuevo enfoque centrado en la persona, no como una mera contradicción de la visión anterior, sino como su perfeccionamiento. Lo anterior implica una vocación empresarial volcada hacia el respeto por el ser humano, por sus valores, por sus empleados. En todo caso dejar los referentes etéreos, utópicos de un servicio nominal, de papel y concentrarse en la más ingente realidad, la del mayor de los activos empresariales, el cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Albrecht, K. (1988). *La revolución del servicio*. 3R Editores.
- Covey, S. (1989). *Los siete hábitos de la gente altamente efectiva*. Paidós.
- Garzón, G. (2006). *Modelo de Dirección Organizacio-*

nal, basado en la interpretación y aplicación de los dones espirituales y el fruto del espíritu. Tesis de Maestría. Universidad Nacional de Colombia. Manizales, Caldas.

- Hoffman & Bateson (2002). *Fundamentos de marketing de servicios*. 2ª edición. Thomson.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. Edición Milenio. Prentice-Hall.
- Mazo, I. (2003). *Hablemos claro sobre servicio*. Publicultural.
- Merlano, A. (2004). *Prácticas para desarrollar la autoconciencia*. *Pensamiento & Gestión*, 17.
- Páramo, D. (2004). *Marketing, su esencia conceptual*. Ediciones Uninorte.
- Porter, M. (1985). *Ventaja competitiva*. México: Alay Ediciones.
- Serna, G. (2006). *Servicio al cliente. Una nueva visión: Clientes para siempre*. 3R Editores.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios*. McGraw-Hill.

