



## CALIDAD EN EL SERVICIO MARCANDO TENDENCIA EN EL ÉXITO ORGANIZACIONAL

Por: **Ricardo González Escobar**

*Ricardo*

La permanencia de las organizaciones en los mercados se ha convertido en una gran competencia por acrecentar su eficiencia financiera y obviamente superar las metas establecidas, así mismo, mantener una reputación impecable de entre sus competidores, dado lo cual, es importante encontrar el elemento diferenciador con el que sus clientes consideren tu negocio como una referencia para decidir una acción de compra.

En el artículo *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición* escrito por Edison Jair Duque Oliva, explica que “Servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización.

*Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización” (1)*

Es importante tener en consideración las características inherentes a un servicio para poder reconocer a profundidad la calidad de este y como la reciben nuestros clientes y usuarios finales, la calidad en el servicio forma parte de un proceso organizacional intangible, se convierte en una experiencia que perciben los clientes, en ocasiones esta ligada directamente a un producto que origina una compra, y se convierte en parte de la compra-venta.



Especialista en el ámbito educativo, estratega de negocios, conferencista internacional, formador de líderes y equipos de alto rendimiento en el ámbito nacional e internacional. Su capacitación y entrenamiento los ha realizado en México, Canadá, Estados Unidos y Australia. Actualmente dirige su propia empresa de capacitación además de ser el Presidente LATAM del Instituto de Neurociencia Australiano “About my Brain.” La revista Red de Negocios lo nombró Coach del Año 2021.

Ahora bien, es importante señalar que en los últimos años la calidad en el servicio se ha convertido en un tema de gran relevancia en el área comercial de las organizaciones, ya que sus resultados pueden convertir un cliente de primera vez en un cliente fiel a tu marca, algo que se valora enormemente en momentos de gran competitividad en los mercados.

La calidad en el servicio se vive, se experimenta y se evalúa durante todo el proceso comercial, implica que todos los involucrados estén bajo los mismos estándares que representarán a una organización, los líderes que participan activamente deben desarrollar una visión periférica y herramientas para prevenir, detectar, resolver e innovar estrategias que se refieran a aquellos temas que puedan ser sensibles para evaluar las experiencias del usuario final.

La calidad en el servicio se basará básicamente en las percepciones del cliente, esto incluirá aspectos como sus expectativas, sus experiencias previas, en caso de ser un cliente recurrente, e incluso si es un usuario nuevo, tendría un juicio de valor en cuanto a la comparación con otras experiencias en la competencia. Este aspecto puede ser considerado un tanto subjetivo por la individualización de este.

En el libro **El ejecutivo eficaz**, Peter Druker, menciona los cinco niveles de evaluación del desempeño de una organización de acuerdo con la satisfacción obtenida.

#### 1. "Fiabilidad:

Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

#### 2. Seguridad:

Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

#### 3. Capacidad de respuesta:

Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar

a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.

#### 4. Empatía:

Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.

#### 5. Intangibilidad:

*A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de dicha intangibilidad: los servicios no pueden ser mantenidos en inventario; si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre." (2)*

Es importante dirigir nuestros esfuerzos para que como organización se establezcan niveles de excelencia desde el primer contacto, recordemos siempre cual es el valor de un cliente satisfecho y de una experiencia que supere todas sus expectativas. **RDN**

**"No subestimar el impacto de lo simple. La suma de los pequeños aportes constituye una gran mejora."**

**-Masaaki Imai**

Citas:

(1) Duque Oliva Edson Jair, *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*, INNOVAR, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales (en línea), 2005, 15(25), 65-80, ISSN:0121-5051, Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

(2) Druker, Peter, *El Ejecutivo Eficaz*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana.