

LOS SERVICIOS Y EL CLIENTE. DEFINICIONES Y CARACTERÍSTICAS

**MSc. Arlenys Toyos Brito¹, MSc. Varna Hernández Junco²,
DrC. Rogelio P. Suárez Mella³, MSc. Mildrey Martínez Rodríguez⁴**

- 1. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos” Carretera Varadero Km 3 ¹/₂ Matanzas, Cuba.*
- 2. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos” Carretera Varadero Km 3 ¹/₂ Matanzas, Cuba.*
- 3. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos” Carretera Varadero Km 3 ¹/₂ Matanzas, Cuba.*
- 4. Centro Universitario Municipal “Aída Pelayo Pelayo”, Avenida Céspedes entre Tenería y Fomento, Cárdenas, Matanzas, Cuba.*

Resumen.

En las últimas dos décadas el sector de los servicios ha tenido un crecimiento vertiginoso y ha sido una de las tendencias más importantes, por lo que el mismo se sitúa en una posición predominante en el desarrollo económico mundial. En la actualidad el servicio al cliente no es una moda administrativa o un curso de capacitación, es mucho más que eso, es una manera de ser y de hacer, es lograr que toda la organización tenga un enfoque, y este enfoque debe estar centrado en el cliente, toda empresa siempre necesita de clientes y se debe hacer de todo lo que sea necesario para que ellos también necesiten de la empresa y formar una relación de interés mutuo.

Palabras claves: Servicio al cliente; Clientes; Servicio.

Introducción.

En tiempos antiguos hablar de servicio se relacionaba con labores menores e indignas, sin embargo, después de la década de los cincuenta y especialmente durante los setenta se posicionó la idea afortunada de que el servicio al cliente era definitivamente no solo un valor agregado sino también el factor que podía marcar la diferencia en relación al producto o servicio que se entregaba al cliente final.

En las últimas dos décadas el sector de los servicios ha tenido un crecimiento vertiginoso y ha sido una de las tendencias más importantes, por lo que el mismo se sitúa en una posición predominante en el desarrollo económico mundial. Actualmente se ha estado presentando un enorme interés a todo nivel y en todas las organizaciones por la calidad del mismo ya que el servicio constituye una poderosa arma competitiva.

Los trabajos en el área de servicio hoy en día presumen más de la mitad del empleo y del producto interno bruto, y aproximadamente el 70 por ciento de la fuerza de trabajo activa a nivel mundial se desempeña en este importante sector.

La forma de hacer negocios ha cambiado sustancialmente en el mundo de hoy. Para las empresas la constante búsqueda por ser cada día mejor en el servicio ha hecho que se den cuenta de la imperiosa necesidad de estar orientado hacia el cliente y dirigido hacia el servicio en una forma continua, permanente y creciente, es por ello que las funciones de marketing y ventas adquieren un gran valor.

En una organización los clientes internos, es decir los empleados, incluyendo los directivos influyen en la calidad del servicio. Estos tienen un peso importante a la hora de que el cliente externo perciba una buena calidad de los servicios que brinda la organización. Es por ello que es importante que los directivos de estas instituciones sean capaces de atraer y motivar a la gente más adecuada, recompensarla y retenerla, formarla, educarla, servirla y satisfacerla porque un trabajador motivado por su trabajo debe brindar un buen servicio de calidad que satisfaga al cliente, demostrando amabilidad,

buen ánimo, disposición de complacer en todo momento. En muchas empresas en las que no se promueve una cultura de servicio interno, la mayoría de las funciones o actividades no se desarrollan adecuadamente. Los planes (de producción, mantenimiento, sistemas, entre otros) no se cumplen, las fechas límite tampoco, el trabajo en equipo no existe ya que esta ayuda mucho a los empleados a obtener apoyo de sus compañeros de nivel similar en las organizaciones y ello propicia una mejor coordinación de las actividades y favorece la resolución de una parte considerable de problemas que surgen con los clientes en los servicios que reciben.

En la actualidad el servicio al cliente no es una moda administrativa o un curso de capacitación, es mucho más que eso, es una manera de ser y de hacer, es lograr que toda la organización tenga un enfoque, y este enfoque debe estar centrado en el cliente, toda empresa siempre necesita de clientes y se debe hacer de todo lo que sea necesario para que ellos también necesiten de la empresa y formar una relación de interés mutuo. El cliente de hoy es cada vez más exigente, esto se debe al aumento de su nivel cultural, su selectividad y su mayor información, tiene unas características bastante claras, por ejemplo, es más informado, quiere cosas diferentes, sabe como evaluar lo que obtiene y como premiar al que le da lo que busca en sus términos y condiciones y principalmente tiene una gran cantidad de oferta para escoger y esto hace que las organizaciones tengan que modificar la relación que se quiera tener con ellos, porque esta relación ya no es solo comercial sino de efectividad, de confianza y cercanía.

Desarrollo

Los servicios. Sus características

Teniendo en cuenta la importancia que tienen en la economía mundial y su particularidad en Cuba, diversos autores en el transcurso de los años como Juran, Gryna, Kotler entre otros, han dado su opinión sobre este término en diferentes ramas de la sociedad. A continuación se presenta un cuadro resumen con el criterio de diversos autores sobre el tema:

Autor	Definiciones o valoraciones
Funch (1968)	Este acto puede ser caracterizado del siguiente modo: el servicio es algo intangible, que tiene una aplicación directa sobre el cliente y relaciona estrechamente el productor con el consumidor.
Lehtinen (1983)	Los servicios son actividades de naturaleza intangible en las que participan un proveedor y un cliente, generando satisfacción para este último, a partir de actos e interacciones, que son contactos sociales.
Stanton (1988), Kotler (1992)	Para producir un servicio puede requerirse o no de un producto tangible, sin embargo, cuando se requieren no hay

	transferencia de derecho de esos bienes tangibles durante la actividad o beneficio que una parte ofrece a otra.
Juran y Gryna (1993)	Un servicio puede proporcionarse a un consumidor, una instalación o a ambos. Servicio es un trabajo realizado para otros (...) existen porque en ellos se pueden satisfacer, determinadas necesidades de los clientes.
Vila Espeso & Havey (1994)	El servicio es una situación cara a cara en la que el cliente trata directamente con el vendedor.
Gronroos (1994)	Los servicios son una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que por regla general, aunque no necesariamente, se genera en la interacción que se produce entre los empleados del servicio, y/o los recursos o bienes físicos, y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como solución a los problemas del cliente.
Normas ISO 9000:2000)	El servicio es el resultado de la interfaz entre proveedor y cliente y por actividades internas del productor, con el fin de responder a las necesidades del cliente.

Cuadro 1. Criterio de distintos autores acerca del término servicio. Fuente: En aproximación a Cecilia Parra Ferié (2005).

El concepto servicio surge especialmente cuando se acepta la filosofía de la empresa orientada hacia el consumidor ,como plantearan Acevedo Suárez & Gómez Acosta(2001), la clave del éxito está en situar al consumidor y sus necesidades en el punto central de atención de los sistemas productivos y lograr la coordinación de estos últimos a través del enfoque logístico con la integración del sistema logístico como una cadena de procesos continuos que se activan en el instante en que el cliente demanda el producto-servicio

Los servicios siempre han sido reconocidos como algo que no genera un producto resultado de un proceso de evolución y que tiene presente quien lo va a recibir, otros reconocen además, la parte de la empresa que no participa del proceso productivo y hace que esta consiga funcionar. Es esa la razón por la cual en el mundo de los negocios se ha dado un cambio, exigido por los clientes, donde el imperativo es: servicio de magnífica calidad.

A partir de ello se definen diferentes categorías de clientes que ponemos a su consideración:

Usuarios: Usuarios son aquellos clientes que realizan operaciones positivas con el producto. Juran, J. (1993). Como usuarios incluiremos a las empresas que compran un producto para utilizarlo como materia a introducir en sus procesos, los comerciantes que revenden un producto y los consumidores que hacen el último uso del producto.

Consumidor: Son consumidores las personas físicas, las personas jurídicas y las entidades asociativas sin personalidad jurídica que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales bienes, productos, servicios o actividades. Cualquiera que sea la naturaleza pública o privada, individual o colectiva de quienes los producen, facilitan, suministran o expiden. Sandler (1998).

Proveedor: Según el Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. 2007; es la persona que provee o abastece a otra persona de lo necesario o conveniente para un fin determinado. Se aplica a la empresa que se dedica a proveer o abastecer de productos necesarios a una persona o empresa: proveedora de productos.

El servicio es un factor competitivo, y su calidad se traduce en el número de usuarios o compradores en la industria. Las empresas que todavía no lo han tomado en serio han fracasado, perdiendo con ello clientes, tiempo y dinero. Según la óptica de quien lo analice el servicio al cliente logra aparentar cosas muy diferentes. Por este motivo es importante que la organización sea clara en cuanto a lo que está intentando alcanzar sus programas de atención a sus clientes. El cliente inicia su proceso de elección entre productos o servicios similares, no solo con base en el precio, sino en el “plus” o adicionales que más se ajuste a su conveniencia. Una organización sabe quiénes son sus clientes, que necesidades tienen y como puede formularse una mezcla de mercadeo integrada, para que haga impacto sobre cada segmento específico del mercado.

Teniendo en cuenta los conceptos de los diversos autores podemos llegar a decir que: "un servicio es cualquier actuación que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico." Kotler, P. (1993). Otra definición plantea que servicio es cualquier actividad donde participan dos partes, una que llamaremos proveedor y la otra que será el cliente. Los mismos existen porque ellos satisfacen una determinada necesidad de estos últimos. Son esencialmente intangibles y su mejor evaluación de la calidad la da el cliente. Cecilia Parra (2005). En las diversas definiciones de servicio de los diferentes autores se manejan elementos comunes tales como: es una actividad, existen dos partes en su realización, es esencialmente intangible, aunque puede estar presente algún componente tangible y se satisfacen determinadas necesidades de los clientes.

De acuerdo con el criterio de Albrecht (1990) con el enfoque del cliente este propone los conceptos básicos partiendo de los “Momentos de Verdad”, con la premisa de que los momentos decisivos constituyen el episodio en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización (sistema de servicio) y tiene una impresión sobre el servicio. Un **momento de la verdad** es todo evento en el que una persona entra en contacto con el personal o con algún aspecto o mensaje (directo o indirecto) de una empresa y se crea una impresión de ella, es la experiencia que le queda al cliente después de haber realizado el contacto. "Los momentos de verdad, son aquellos instantes que

marcan la diferencia entre el éxito y el fracaso en cualquier actividad, profesión u oficio". Acevedo (2001).

Los momentos de la verdad pueden ser inventariados, para su posterior análisis y responden al proceso fundamentalmente humano de producción, entrega y consumo del servicio, donde el empleado es un gerente. El buen o mal manejo de los momentos de verdad, en el cliente determinará:

- Si se convierte realmente en su cliente.
- Si continuará siéndolo por siempre.
- Si hablará bien de su empresa y la recomendará a otros clientes.

Momentos Críticos de la Verdad: Se identifican como aquellos que tienen un impacto decisivo sobre las percepciones del cliente. Los momentos críticos son un acontecimiento psicológico importante en el cual el cliente evalúa el servicio. Tienen que ver con el sistema de prioridades del mismo, el que se fundamenta en los conceptos de importancia, utilidad, preferencia y elección, así como con las metodologías de determinación correspondientes. Por otro lado, cabe añadir que, todos los servicios se suministran dentro de un ciclo de servicio.

El **Ciclo del Servicio** comienza en el punto donde el cliente entra en contacto, por primera vez, con el sistema de suministro de servicios. Sigue con cada contacto subsecuente que hace el cliente con la organización.

El ciclo representa la cadena continua de acontecimientos que debe atravesar un cliente cuando experimenta el servicio (figura 1)¹. En el primero de los enfoques los proveedores no piensan, generalmente, en el proceso como un flujo único de experiencias conexas. Piensan en sus tareas y responsabilidades propias individuales. En el segundo, en cambio, el cliente es el único que ve el cuadro completo, a la organización en su totalidad, a pesar de que los momentos de la verdad son, como regla, heterogéneos en su impacto al cliente.

El concepto momentos de la verdad y el ciclo de servicios constituyen una eficaz idea para ayudar a la gente encargada del servicio a cambiar su punto de vista y ver las cosas como las ve el cliente (empatía).

Características fundamentales de los servicios

Los servicios poseen cinco importantes características: intangibilidad, carácter inseparable, variabilidad, carácter perecedero y heterogeneidad. Las mismas no pueden asumirse como absolutas y únicas, según la naturaleza de la organización de servicios

¹ Extraído de Suárez Mella, R. Modelo de evaluación de la GTI en entidades turísticas y agencias de viajes. Tesis de Maestría. 2006. Cuba

podiera incluirse algunas otras, pero estas se consideran que son las más relevantes y deben ser asumidas en su carácter proactivo.

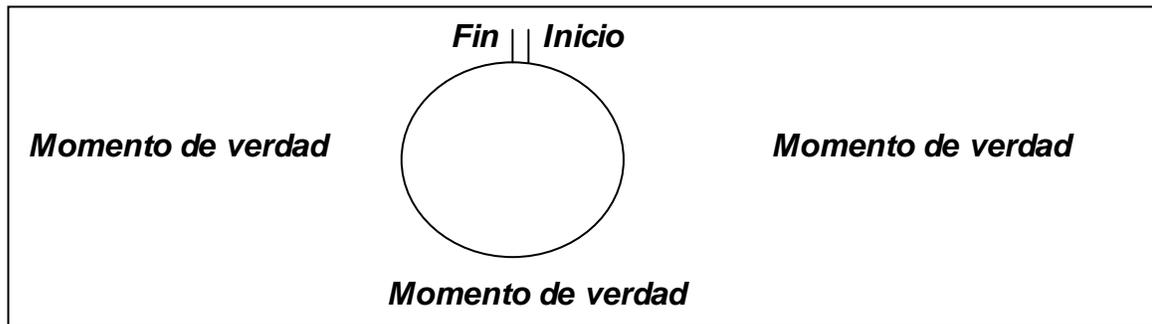


Figura 1: El ciclo del servicio. Fuente: Albrecht (1990)

A continuación se argumentan cada una de las características de los servicios:

Intangibilidad:

Los servicios son intangibles. A diferencia de los bienes físicos, los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra o sea no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler, por lo que solo pueden ser observadas, sentidas o percibidas, por ejemplo, la cortesía, la amabilidad, la cooperación, la honestidad, la actitud, la apatía, entre otros. Para reducir la incertidumbre, el comprador buscara signos que evidencien la calidad del servicio: sacará conclusiones del lugar, personas, equipo, material de comunicación, símbolos y precios de venta de la empresa. Por lo tanto la tarea del suministrador del servicio es: “gestionar” la evidencia, “tangibilizar lo intangible”. Mientras que quienes venden productos tienen que añadir ideas abstractas, quienes venden servicios tienen que añadir evidencias físicas sobre sus ofertas abstractas.

Carácter inseparable:

Los servicios se producen y se consumen simultáneamente. Si el servicio lo presta una persona ésta es parte del servicio ya que un servicio es inseparable de su fuente, tratándose de una persona o máquina, en él coinciden el tiempo de producción y el tiempo de consumo, el elemento de entrada, que se transforma en objeto de salida es una persona. Tanto el suministrador como el cliente afectan al resultado final del servicio.

Variabilidad:

Los servicios son altamente variables, ya que dependen de quién lo suministre, cuándo y dónde. El servicio debe ser creado a medida que se va suministrando. En estas transacciones de servicio, pensar, hablar, calcular y otras actividades se realizan en el acto y en presencia del cliente. No hay posibilidad, en este caso de que un inspector examine la “unidad de servicio”, ni en otros de poder reparar un servicio imperfecto.

Carácter Perecedero:

Los servicios no se pueden almacenar, mantener; salen justamente en el momento que son creados, tienen que ser producidos en la demanda. Los servicios no tienen propiedad y son intransferibles.

Heterogeneidad:

Para lograr la calidad de un producto o servicio se deben cumplir los requisitos que demanda el cliente, de ahí la importancia que tiene para la organización conocer quiénes son sus clientes. Un cliente es el receptor de uno o más de los resultados especificados de un proceso.

El triángulo de los servicios:

El primer paso para brindar un buen servicio es orientar toda la empresa al cliente, o sea, que todo el personal se comprometa a trabajar para el cliente, contando permanentemente con sus expectativas, necesidades, gustos y preferencias. Dar satisfacción al cliente significa conocerlo. Para eso la empresa debe trazarse estrategias y contar con el personal necesario y calificado que responda a sus intereses; y todo esto no es más que el triángulo de los servicios.

El triángulo es el elemento fundamental del modelo de gerencia del servicio, representa una manera de describir las operaciones en el negocio del servicio. La estrategia se relaciona con la visión que tiene la organización para el servicio teniendo en cuenta el desarrollo de las prioridades del cliente, en vinculación con el personal de contacto y el sistema de prestación. Los ángulos representan los factores claves para lograr un servicio excelente.

El cliente se encuentra por supuesto, en el centro del triángulo debido a que el servicio siempre debe estar centrado en el cliente. La gente son los empleados de la empresa de servicios. La estrategia es la visión o filosofía que se utiliza para guiar todos los aspectos del suministro del servicio y el sistema incluye tanto el sistema físico, como los procedimientos que utilizan.

En el triángulo de los servicios cada línea que une a los elementos antes mencionados tiene su explicación. La línea que va desde el cliente hasta la estrategia indica que la estrategia debe considerar primero al cliente, la satisfacción de sus necesidades verdaderas. La gerencia debe preguntarse ¿cómo piensa el cliente?, ¿qué desea éste realmente? Además debe comunicar la estrategia de servicio al cliente, ¿qué provee la empresa que sea único?, ¿por qué debe comprar el cliente el servicio de esta empresa?

La línea que une al cliente con el sistema indica que el sistema (procedimientos y equipos) debe diseñarse teniendo en mente al consumidor.

La línea que va del cliente a la gente indica que todas las personas deben tener un impulso hacia el cliente, no solo la gente de operaciones que suministra el servicio, sino todas las personas de la organización. La gente es el elemento más importante en el suministro de un servicio de nivel superior.

Las líneas externas también tienen su significado. Por ejemplo, la línea de la gente al sistema indica que la gente depende del sistema para suministrar un buen servicio. La mayoría de los malos servicios se atribuyen a los malos sistemas, más que a la gente.

La línea de la estrategia al sistema indica que el sistema debe derivarse lógicamente de la estrategia, pero rara vez lo hace.

Por último, la línea de la estrategia a la gente indica que todas las personas de la organización deben estar conscientes de la estrategia. Generalmente las personas de primera línea que suministran el servicio se ven divorciados de la estrategia y como resultado se suministra un mal servicio.

El cliente inicia su proceso de elección entre productos o servicios similares, no solo con base en el precio, sino en el “plus” o adicionales que más se ajuste a su conveniencia. El servicio es un factor competitivo y su calidad se traduce en el número de usuarios o compradores en la industria. La experiencia demuestra que los clientes perciben la calidad de una forma mucho más amplia por el simple hecho de percibir la calidad en el producto adquirido, de ahí surge la necesidad de que las empresas definan la calidad de la misma manera que lo hacen los clientes.

Existe también un triángulo de servicio para el cliente interno, en este se pueden observar cuatro elementos que influyen para poder prestar un buen servicio: la cultura, la organización y el liderazgo (figura 2).

El cliente interno, es decir los trabajadores de la empresa, se encuentran en el centro del triángulo y sobre este actúa la cultura, la organización como tal y el liderazgo. A su vez, estos tres últimos elementos se encuentran interrelacionados; en la organización se puede apreciar la cultura que poseen cada uno de sus trabajadores (clientes internos) y como esta influye en que uno u otro integrante de la organización sea líder.

El triángulo de los servicios también puede utilizarse para diagnosticar problemas en el servicio y determinar cuáles son las causas de un servicio deficiente.

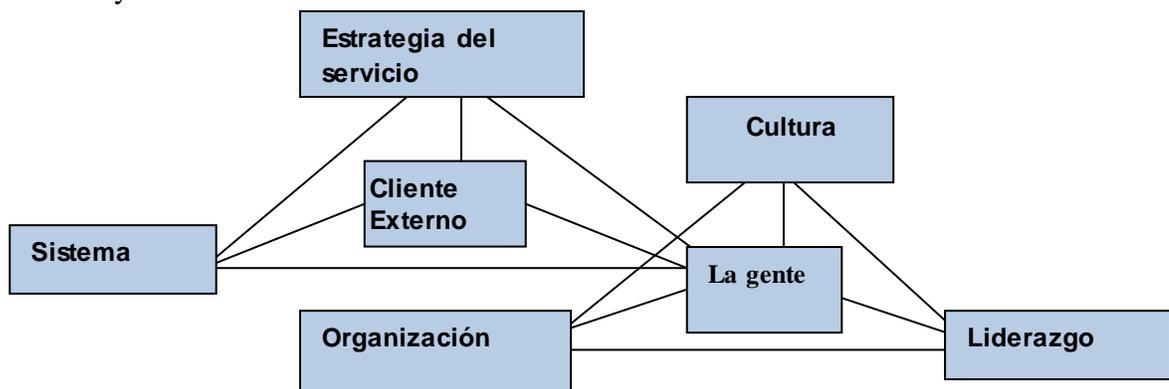


Figura.2: Triángulo de los Servicios. **Fuente:** Silverio Bernal (2002) en aproximación a Albrecht (1990)

Para conseguir la eficiencia de un producto o servicio es necesario cumplir los requisitos que demanda el cliente, de ahí la importancia que tiene para la organización conocer quiénes son sus clientes.

Los clientes. Tipo de clientes

Los clientes son las personas físicas o jurídicas que tienen necesidades de un producto, bien o servicio, que tienen solvencia o capacidad de adquisición y poder de decisión, los mismos puede que reúnan todas estas características o solo algunas. Son personas que acuden al servicio con unas necesidades muy personales, con maneras muy propias de percibir el producto físico y los bienes sensoriales y psicológicos.

Cliente es todo aquel que se beneficia, directa o indirectamente, con los servicios de un proveedor. Lefevre (1989).

Los clientes pueden ser internos o externos:

Cliente Interno: Los clientes internos a la Institución son la esencia misma de la Institución. Son todos los funcionarios de la organización que a través del proceso de intercambio laboral, dan su fuerza de trabajo, su entusiasmo y mística en espera de recibir como remuneración el salario, psicológico y económico para satisfacer integralmente sus necesidades y/o deseos. En toda empresa hay numerosas situaciones en la que departamentos y personas suministran productos a otros. A los que reciben los llamaremos “cliente” a pesar del hecho de que ellas no son clientes en el sentido habitual, es decir, aunque no comprenden el producto. Juran (1993).

Cliente Externo: Estos son impactados por el producto, pero no son miembros de la empresa (u otra institución) que produce el producto. Juran (1993). Entre los clientes externos están incluidos quienes compran el producto, los organismos reguladores del gobierno y el público general. Son la razón de ser de las entidades, o sea son las personas a quien las instituciones aplican todas las energías y sus recursos con miras a crear la máxima satisfacción de sus necesidades.

Por lo que es importante resumir algunas consideraciones sobre el mismo:

- Es el individuo más importante que haya entrado nunca en esta oficina. en persona o por carta.
- Un cliente depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Un cliente no interrumpe nuestro trabajo porque él, es el objetivo de nuestro trabajo. No le hacemos favor de servirle, él nos hace el favor de darnos la oportunidad de servirlo.
- Un cliente no es alguien con quien discutamos o a quien engañemos.

- Un cliente es una persona que nos expone sus deseos. Nuestro trabajo consiste en satisfacerlo, para su bien y el nuestro.
- El mejor servicio no quiere decir nada, lo que cuenta es el mejor servicio tal y como lo entiende el cliente.
- Un cliente no es la persona adecuada para medir la capacidad intelectual con usted. Nadie ha ganado nunca una discusión con un cliente.
- El cliente siempre tiene la razón.

Existen dos grandes categorías en las que se dividen los clientes. La primera es su relación actual con la empresa u organización y la segunda la posible relación que puedan tener en el futuro con ella. En ese sentido, se clasifican de la siguiente manera:

1. Clientes Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es muy importante porque es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

2. Clientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que dará lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de los ingresos futuros.

-Clasificación de los clientes según su forma de ser.

Según Guillermo de la Cuesta (1998) de acuerdo a su forma de ser los clientes se clasifican en:

El contable inspector: Se trata de un espécimen muy interesante. Su capacidad de análisis crítico puede hacer perder el control a cualquier agente que no reserve su sentido del humor para estas ocasiones. Este tipo de cliente suele controlar hasta el más mínimo de los detalles. No se equivoque en la información, o simplemente en el tiempo que hará en esa época del año, él le encontrará ese fallo.

El amistoso: Este cliente le concede la oportunidad de estar relajado y ser usted mismo. Se trata de una persona feliz, encargada de viajar y relajarse. Puede hacer que el día le parezca más feliz. Su sonrisa amistosa y su conversación agradable, le recordarán que el trato con el público es la razón por la que usted le guste tanto su trabajo.

El supersónico: Cuando ha perdido promedio en la autopista o simplemente tiene prisa, este cliente pregunta y sale disparado. Irrumpe en la oficina con una sola idea en la cabeza: tengo prisa y quiero un servicio inmediato. Desgraciadamente el “supersónico” no tiene en cuenta que en la oficina hay más aparte de él y que usted tiene otras obligaciones de trabajo. Quiere servicio instantáneo y punto. Espera que los empleados comprendan su problema y lo dejarán todo para servirle a él.

El caprichoso: Hay clientes a quienes le gusta lo que la mayoría de la gente no le gusta. El único problema es que estos clientes tienen un dinero, que vale lo mismo que el dinero de los demás.

El negativo: Igual que el cliente exigente, el negativo también requiere una cuidadosa atención. Sin embargo, entre el exigente y el negativo hay una gran diferencia. El exigente busca lo mejor y le felicita a usted si lo obtiene; el negativo solo busca defectos y se niega a aceptar que se le ha tratado bien.

El tímido: Si bien no es provocativo, este cliente puede, en algunas ocasiones, hacernos perder la paciencia. Se colocará, sin rechistar, donde le digamos sin mostrar ni acuerdo ni desacuerdo. Hará su pedido a través de un susurro y le dará vergüenza pedir algo que no ha sugerido. Parece ser el cliente más fácil de manejar. Pero no lo es. Aunque el tímido parezca estar calmado y satisfecho, la procesión la lleva por dentro. El cliente espera pacientemente, evaluar y juzgar.

El rollista: Este cliente puede tenerle a usted “enganchado” durante una hora a menos que usted sepa deshacerse hábilmente de él. Le hablará de sus hijos, del tiempo, de política, y de cualquier cosa, mientras usted está preocupado por otros veinte que esperan sean atendidos.

El exigente: Este cliente exige cosas muy concretas. Este tipo de cliente dará instrucciones acerca de cómo quiere las cosas, antes de pedir nada.

El descontento: No todos los clientes estarán contentos con el servicio ofrecido.

El servicio al cliente.

El servicio al cliente está determinado por la filosofía, las actitudes y los comportamientos de cada uno de los empleados de la firma. Un aspecto para destacar sobre el Servicio al Cliente es que su esencia se sostiene sobre la base relacional. Dicho de otra forma, el momento mágico, contundente es cuando teniendo contacto con el cliente se logre que este se forme una opinión favorable de la empresa que le presta ese servicio. Lovelock (1997), destaca que “...el servicio al cliente, debe abarcar no sólo los departamentos de Mercadotecnia sino toda la organización, por lo que podemos asegurar que el servicio al cliente debe aplicarse y poseer una estrecha relación con toda la organización, con tal de fundamentar sus objetivos.”

El servicio al cliente es el criterio apreciativo que se forma el cliente del grado de atención, seriedad y profesionalidad con que le prestan un servicio determinado, pudiendo este elegir entre varias opciones de prestación de ese servicio. Desde el punto de vista del prestatario del servicio, puede considerarse como la habilidad del canal logístico para satisfacer al cliente en términos tales como el tiempo, la disponibilidad, la calidad, la confiabilidad, la conveniencia y las comunicaciones.

Las personas o sujetos activos del servicio:

Personal de 1ra. Línea (From office): Gente participativa, capaz, motivada. Da la imagen de la institución, va a brindar abiertamente su participación cuando éste participa en la dirección y tiene sentido de identidad, el trabajo es excelente.

Personal de 2da. Línea: Aquel que contribuye con su trabajo a que el personal de la 1ra. Línea cumpla su tarea.

Existen 10 reglas que deben cumplirse en la actividad de servicio, se proponen en una conferencia dada en México (video educativo) para que este se haga con calidad y logre ser percibido por el cliente con tal requerimiento:

1-Salude a su cliente de inmediato: Al ser el cliente la razón de ser de la actividad de servicio hay que mostrarle normas de cortesía, invitándolo a formar parte de la instalación, atrayéndolo a ésta de forma emotiva y con buenos modales.

2-De a su cliente su atención total: Al cliente hay que demostrarle que usted se encuentra ahí para ayudarlo en todo lo que él necesite, que lo tiene en cuenta y que siempre está pendiente de él.

3-Haga que los primeros 30 segundos cuenten: En los 30 primeros segundos se debe demostrar la cordialidad, el afecto y la gratitud que posee la instalación con la llegada del cliente, para lo cual se le debe sonreír, asistir y apoyar en lo que sea necesario.

4-Sea natural, no sea falso ni mecánico: Con el cliente se debe ser espontáneo, demostrarle familiaridad con la instalación, algo muy importante es insistirle a los trabajadores que los problemas personales no se deben interponer a la actitud para con el cliente.

5-Demuestre energía y cordialidad: Los trabajadores deben responder a las exigencias de los usuarios de forma rápida y con gentileza, se debe tener condescendencia con los clientes tratando por todos los medios que salga de la instalación satisfecho, tratando al máximo corresponderse con las expectativas del mismo.

6-Sea el agente de su cliente: El trabajador debe tratar por todos los medios de complacer al cliente, en caso de no poder satisfacer la necesidad del usuario, al menos tener

conocimiento de alguien que pueda hacerlo, dándole varias alternativas y logrando su bienestar total para con la organización.

7-¡Piense! Use su sentido común: En caso de que el cliente presente alguna dificultad o inconveniente y no se encuentre estipulado en las normas y procedimientos vigentes en la instalación, el propio trabajador es el encargado de darle una solución, tratando de corresponderse a los estatutos de la entidad en cuestión.

8-Algunas veces ajuste las reglas: En caso de que el cliente desee obtener un servicio que no se encuentra diseñado en la instalación, no se le debe maltratar diciendo que no se puede hacer, sino, todo lo contrario, si la entidad posee todos los medios necesarios para ello, se debe complacer al cliente dándole el servicio que éste pide, hay que recordar que con el cliente no se discute, siempre tiene la razón.

9-Haga que los últimos 30 segundos cuenten: Al igual que la primera impresión la última también es importante, se debe mantener las normas utilizadas hasta el momento de forma que se pueda lograr que el cliente cuando salga de la instalación se quede con ganas de retornar a ésta.

10-Manténgase en forma y cuide bien su figura: Cuando una persona se siente bien física y mentalmente es capaz de brindar dicha y bienestar, es capaz de transmitir buenas energías a sus compañeros y a sus clientes.

En el servicio al cliente debe existir una sinergia entre los trabajadores en general de la organización para que dicho cliente valore la labor brindada hacia él de excelente, siendo premisa fundamental de los oferentes mostrar normas de cortesía, atención total, entre otras. Como parte de esto se proponen los diez mandamientos básicos para la atención al cliente, López, C. (2000):

1. EL CLIENTE POR ENCIMA DE TODO: Este es el símil del primero de los diez mandamientos de Dios "Amar a Dios sobre todas las cosas", en este caso es el cliente a quien debemos tener presente antes que nada.

2. NO HAY NADA IMPOSIBLE CUANDO SE QUIERE: A pesar de que muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, se puede conseguir lo que él desea.

3. CUMPLE TODO LO QUE PROMETAS: Este sí que se incumple (más que el de "No desearás a la mujer del prójimo", creo yo), son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?

4. SOLO HAY UNA FORMA DE SATISFACER AL CLIENTE, DARLE MÁS DE LO QUE ESPERA: Es lógico, yo como cliente me siento satisfecho cuando recibo más de lo

que esperaba. ¿Cómo lograrlo? conociendo muy bien a nuestros clientes y enfocándonos en sus necesidades y deseos.

5. PARA EL CLIENTE, TU MARCA LA DIFERENCIA: Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia. Puede que todo "detrás de bambalinas" funcione a las mil maravillas pero si un dependiente falla, probablemente la imagen que el cliente se lleve de todo el negocio será deficiente.

6. FALLAR EN UN PUNTO SIGNIFICA FALLAR EN TODO: Como se expresaba en el punto anterior, puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero qué pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega averiada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso. Las experiencias de los consumidores deben ser totalmente satisfactorias.

7. UN EMPLEADO INSATISFECHO GENERA CLIENTES INSATISFECHOS: Los empleados propios son "el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos, cómo pretender satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

8. EL JUICIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO LO HACE EL CLIENTE: Aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de las empresas para medir la calidad del servicio, la única verdad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentir, quienes lo califican, si es bueno vuelven y no regresan si no lo es.

9. POR MUY BUENO QUE SEA UN SERVICIO, SIEMPRE SE PUEDE MEJORAR: Aunque se hayan alcanzado las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, "la competencia no da tregua"

10. CUANDO SE TRATA DE SATISFACER AL CLIENTE, TODOS SOMOS UN EQUIPO: Los equipos de trabajo no sólo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones y estrategias, cuando así se requiera, todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátense de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

Conclusiones.

La prestación de servicios ha evolucionado de forma significativa en los últimos años, el crecimiento de este producto y sus características tan peculiares como la intangibilidad, refuerzan la necesidad de mantener con el cliente una relación que deberá ser lo más personalizada posible y con el máximo nivel de calidad que se pueda lograr.

Bibliografía.

- Acevedo Suárez, J.A. & Gómez Acosta, M., 2001: Diseño del servicio al cliente. Logespro. Ceta. Ediciones ISPJAE. Ciudad de la Habana, (Cuba).
- Albrecht, K.: (1990). La revolución de los servicios. Legis Editores S.A.
- Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. (2007) Larousse Editorial, S.L.
- Hernández Bravo, J.: "Marketing De Servicios". [on-line], descargado: 30-ene-2009 disponible en <www.monografias.com>.
- López, C.: Los 10 mandamientos de la atención al cliente. (2000) [on-line], descargado: 30-ene-2009 disponible en <www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no12/10mandamientosatncliente.htm>.
- Parra Ferié, C., (2005): Modelo y procedimientos para la gestión con óptica de servucción de los servicios técnicos automotrices como elemento del sistema turístico cubano. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas. Universidad de Matanzas, Matanzas, (Cuba).
- Robbins, Stephen P, (1999): Comportamiento organizacional. Octava edición, Prentice Hall, México.
- Sandler, H.: Importancia del concepto de consumidor para reordenar la economía. [on-line], descargado: 30-feb-2009 disponible en <<http://www.advance.com.ar/>>.
- Stoner, J., (1997): Administración. Segunda parte, Quinta edición, Prentice-Hall, México.
- Suárez Mella, R., (2006): Modelo de evaluación de la GTI en entidades turísticas y agencias de viajes. Tesis de Maestría. (Gestión Turística), Universidad de Matanzas, Matanzas, (Cuba).
- Toyos Brito, A., (2008): Estudio de la cultura organizacional en los procesos clínicos y quirúrgicos del Hospital Militar "Mario Muñoz Monroy" Tesis de Maestría (Administración de Empresas) Universidad de Matanzas, Matanzas, (Cuba).
- Valls Figueroa, W., (2000): Procedimientos para la evaluación de análisis de calidad en destinos turísticos de Sol y Playa. Tesis en opción al Grado Científico de Doctor en Ciencias Técnicas. Universidad de Matanzas, Matanzas, (Cuba).
- Vecino, J. M.?" La cultura del servicio al cliente como estrategia gerencial". [on-line], descargado: 30-ene-2009 disponible en <<http://www.degerencia.com>>.