

**MEDIDAS PARA QUE MÁS DEL 51 % DE LOS SERVICIOS DE
FORMACIÓN EN JOVEN CLUB SEAN CON CLIENTES
SATISFECHOS.**

MsC. Niurka del C. Guerra Cabrera¹, MsC. Marialys Marrero Rodríguez²

*1. Joven Club Jovellanos 2, Ave 24 e/n 3ra y 5ta Rpto Horacio
Rodríguez, Jovellanos, Matanzas, Cuba.*

*2. Joven Club Jovellanos 2, Ave 24 e/n 3ra y 5ta Rpto Horacio
Rodríguez, Jovellanos, Matanzas, Cuba.*

Resumen.

La satisfacción del cliente se ha convertido en uno de los factores más importantes para lograr el objeto social de Joven Club, el cual está dirigido fundamentalmente a brindar servicios a la población. En este momento los Joven Club tienen el reto de lograr que más del 50% de los servicios que se brinden sean de formación (clases), pero en la sociedad que nos rodea se amplían cada día más las necesidades de conocer sobre temas de informática, por lo que estamos obligados a determinar los intereses de nuestros clientes antes de ofrecer ningún tipo de servicio. El trabajo consiste en realizar primero un análisis bibliográfico sobre el tema, posteriormente se encuestan los clientes de los Joven Club con el objetivo de conocer sus prioridades, luego se analizan los resultados y finalmente se toman medidas para lograr que más del 50% de los servicios sean de formación.

Palabras claves: Formación; Calidad; Satisfacción del cliente.

Introducción

Cada empresa puede utilizar el servicio al cliente como un método eficaz para distinguirse de la competencia. De hecho, el servicio al cliente es una de las fortalezas de las pequeñas empresas, y si lo pone de relieve puede competir con empresas más grandes que están en condiciones de ofrecer más variedad, precios más bajos y otros beneficios adicionales que usted no puede costear. Sin embargo, muchas pequeñas empresas se quedan cortas en la categoría de servicio al cliente. ¿Por qué? Una de las razones es el desconocimiento. Simplemente no hay muchos ejemplos de un buen servicio al cliente que sirvan de modelo para su empresa.

Para asegurarse de que el servicio al cliente de su empresa sea de calidad inmejorable, averigüe lo que está haciendo la competencia, imítelo o supérelo. Lea libros o escuche cintas de audio de personas que hayan analizado las empresas inspiradas por el servicio al cliente, como Neiman Marcus, por ejemplo, y vea qué lecciones puede sacar de estos gigantes. Los empresarios exitosos siempre están buscando formas de mejorar todos los aspectos de su negocio.

Las empresas debemos definir el tipo de cliente al que se brinda el servicio. Al decir conocer, quiero decir realmente aprender quiénes son nuestros clientes y saber qué es lo que esperan cuando nos visitan o cuando los visitamos. El cliente es la fuente de información más importante con la que contamos y podemos conocer sus requisitos solo si aprendemos a escucharlos atentamente a través de los diferentes métodos con los que cuenta la empresa como pueden ser: Encuestas, Clientes Incógnitos, Tarjetas de Comentarios o sugerencias que nos dan de viva voz. En todo esto el mismo siempre exige que el servicio que se le brinda sea con la mayor calidad.

Toda la información recaudada de los clientes debe ser procesada, analizada y transmitida a todos los involucrados para que aprendamos a mejorar a través de lo que los clientes

expresan. Algunas empresas emplean mucho dinero en realizar métodos y escuchar a los clientes pero una vez que reciben dicha información, se sienten personalmente agredidos y buscan excusa tras excusa para cada comentario olvidando que es información valiosa.

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de estos. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas.

La satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Kotler, 1999)

Joven Club aunque considerado una empresa pequeña, atiende a gran parte de la población y no está exento de tener que conocer ¿cómo lograr una satisfacción plena de los clientes? y conseguir así los objetivos de trabajo trazados por la entidad con gran valor agregado.

Desarrollo

Para que los servicios que se brinden sean con clientes satisfechos es necesario tener en cuenta algunos conceptos básicos como son:

La calidad es herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

La palabra calidad tiene múltiples significados. Es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del servicio postal, del servicio dental, del producto, de vida, etc.

Gestión de la calidad en los servicios

Una de las primeras acciones en la calidad de servicio, es averiguar quiénes son los clientes, qué quieren y esperan de la organización. Solo así se podrán orientar los productos y servicios, así como los procesos, hacia la mejor satisfacción de los mismos.

El servicio de calidad al cliente

Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o el servicio básico. Para dar el mejor servicio se debe considerar el conjunto de prestaciones que el cliente quiere:

1. El valor añadido al producto.

2. El servicio en si.
3. La experiencia del negocio.
4. La prestación que otorga al cliente.
5. Necesidades básicas del cliente

La importancia de la calidad en el servicio se puede entender por las siguientes razones:

1. Crecimiento de la industria del servicio.
2. Crecimiento de la competencia.
3. Mejor conocimiento de los clientes.
4. Calidad de servicio hacia el cliente, quedando satisfecho según su perspectiva.

Después de tener claro las definiciones anteriores no podemos dejar de mencionar que el recurso humano que está en contacto directo con el cliente juega un papel trascendental durante la prestación del servicio. Todo el personal de la organización debe ser consciente de su compromiso ante el cliente. Con la correcta interpretación y aplicación de los requisitos establecidos en las normas ISO 9001 versión 2000, al interior de una organización, y teniendo en cuenta que el propósito central de la gestión es la satisfacción del cliente; todos los esfuerzos estarán orientados hacia la mejora continua del desempeño; lo cual hace, que la organización que aplique esta filosofía, estará siempre marcando la diferencia, es decir, generando ventaja competitiva. El recurso humano, denominado en la actualidad, como talento humano, capital intelectual, el capital humano; todas estas formas de potenciar a las personas, juega un papel determinante para que una organización sea competitiva.

Por esta razón, la calidad de la gestión está íntimamente ligada con el capital humano de una organización. No puede haber calidad, si no hay calidad en las personas. Una organización con un recurso humano competente, y consciente de su compromiso con la calidad, puede destacarse como Poseedora de una muy significativa e importante ventaja competitiva.

Otro elemento que no podemos dejar pasar por alto es las características del servicio las cuales se enumeran a continuación:

1. El servicio es intangible: El cliente que recibe un servicio no puede manejar nada tangible.
2. La producción y consumo del servicio se realizan en el mismo momento: No es posible crear un almacén de servicios.
3. El servicio no puede verse antes de su despacho: El cliente debe confiar en el proveedor del servicio.

4. La etapa inicial juega un papel crítico.
5. El comprador (cliente) también participa en el desempeño del servicio.

No todas estas características están presentes en todo servicio, sin embargo un proveedor de servicios debe estar consciente de aquellas que son pertinentes en su caso particular.

El papel del cliente

Los servicios constituyen una actividad típica de solución de problemas en la cual el cliente siempre está presente, antes, durante y después de que éstos han sido proporcionados. Al solicitar un servicio, una persona da algo a otra para lograr alguna mejora sea cual sea la necesidad, el cliente espera ver una mejora sustancial.

Durante la prestación del servicio, el comprador (cliente) debe cooperar con el vendedor (proveedor). Un buen servicio es una co- producción, cuyos resultados dependen substancialmente de ambos. La necesidad de cooperación varía de acuerdo con la naturaleza del servicio que se presta. La colaboración del cliente es necesaria en diversas ocasiones.

Para citar ejemplos: En un salón de clases, incluso si el docente tiene una amplia experiencia y está altamente calificado, el servicio educativo fracasará si los alumnos no desean aprender. En una asesoría financiera los resultados pueden ser no satisfactorios si el cliente guarda u oculta información para sí.

En todas las situaciones, el cliente es también un actor en la realización del servicio, y necesita ser educado para ello. Esta es la razón por lo que la comunicación representa un elemento tan crucial en el servicio.

Satisfacción del cliente

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

- **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas),
- 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes)
- 3) una determinada participación en el mercado.

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:

Como se vio en la anterior definición, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

1. El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el rendimiento percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

2. Las Expectativas: Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:
 - Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
 - Experiencias de compras anteriores.
 - Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
 - Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes, para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
 - Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
 - Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.
3. Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:
- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
 - Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
 - Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Según la bibliografía consultada la satisfacción del cliente se puede determinar a través de la siguiente fórmula:

Rendimiento Percibido - Expectativas = Nivel de Satisfacción

Preparar y desarrollar clases de calidad parámetro importante para lograr la satisfacción del cliente.

El principal deber del docente en la actualidad es preparar y desarrollar clases de calidad.

Existen indicadores que deben tener en cuenta los docentes para preparar y desarrollar clases de calidad, como vía para estar a la altura de los tiempos en que viven, sin pretender esquematizar el proceso de enseñanza – aprendizaje, ni limitar la creatividad del profesor

en la clase, todo lo contrario, para elevar su nivel profesional y el rigor científico de lo que enseña.

Para realizar con éxito la educación de la personalidad de las nuevas generaciones es necesario analizar, como una influencia importante, la dirección del proceso pedagógico y ello condiciona la valoración del quehacer pedagógico del profesor, responsable fundamental de dicho proceso en el cual la clase es la forma de organización básica y a la vez su pequeña gran obra pedagógica.

Para mantener la calidad de la clase

Aspectos que no deben dejar de cumplirse en el desarrollo de la clase para que ésta reúna los estándares mínimos de calidad:

1. Derivación y formulación del logro.
2. Orientación hacia el logro.
3. Motivación durante toda la actividad docente.
4. Selección y organización del contenido.
5. Dominio del contenido por el docente.
6. Utilización de potencialidades educativas del contenido.
7. Asequibilidad del contenido.
8. Métodos y procedimientos que activan el aprendizaje.
9. Trabajo independiente de los estudiantes.
10. Orientación de las tareas y ayuda según necesidades.
11. Uso de recursos didácticos.
12. Formas de organización de la actividad docente.
13. Evaluación y control.
14. Comunicación docente - alumno y alumno - alumno.
15. Atención a las diferencias individuales.
16. Propicia autocontrol y autovaloración.
17. Cumplimiento del logro propuesto.

Indicadores de la clase de excelencia

- Explotación de las potencialidades educativas del contenido de la clase y su vínculo con la realidad político - social.
- Utilización de métodos pedagógicos que propician el debate y la polémica sobre problemas políticos e ideológicos actuales en el aula y fuera de ella.
- El profesor como modelo a imitar por su preparación profesional pedagógica y por sus cualidades morales.
- Incorporación a la clase de los hechos más actualizados de las ciencias que tributan a la asignatura.
- Mantenimiento del nivel motivacional en los distintos momentos de las actividades docentes.
- Atmósfera de respeto, afectividad y un clima psicológico positivo durante la clase.
- Ejecución por parte de los estudiantes de acciones y operaciones que los entrenan en las habilidades básicas de las asignaturas.
- Las actividades que se desarrollan en la clase permiten la adquisición de los conocimientos por parte de los estudiantes con determinado nivel de independencia.
- Se observan enfoques interesantes, desconocidos y novedosos en la clase por parte del profesor y de los alumnos.
- Se aprecia en las explicaciones y preguntas que hace el profesor en la clase una tendencia a la problematización del contenido.
- Se reconoce y estimula la originalidad demostrada por los estudiantes en la clase, el trabajo independiente y la evaluación.
- Se plantean o asignan tareas independientes a los estudiantes de acuerdo con la caracterización que se tiene de cada uno de ellos.
- Se permiten y respetan preguntas, valoraciones y recomendaciones de los estudiantes durante la clase.
- Se ajusta lo planificado y ejecutado en clase a las características individuales de los estudiantes.
- Se incita a los estudiantes a la búsqueda y a la investigación en diferentes fuentes para ampliar sus conocimientos con relación a la asignatura.
- Se actualizan los contenidos de la clase con resultados de investigaciones que resulten de interés para los estudiantes.
- Se promueven y explotan ejemplos que parten de la experiencia de los alumnos y que se relacionan con la clase.

Actualmente se transita por una época en que la formación es vista como un valor. No se concibe el aprendizaje como un periodo, sino como un ciclo en el que la persona está permanentemente implicada.

Ofertas educativas

Del mismo modo, las ofertas educativas han evolucionado de la mano de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Así, ha sido necesario desarrollar propuestas formativas que, siendo eficaces, permitan flexibilizar los tiempos de aprendizaje de los alumnos, al tiempo que respondan a las necesidades concretas de los mismos, orientadas en muchas ocasiones al mundo laboral.

Plataforma de *e-learning* (*Moodle*)

La respuesta a estas exigencias se encuentra en varios medios a utilizar o realizar. Estos son: la plataforma de *e-learning* (*moodle*), que puede definirse como un sistema tecnológico que facilita el desarrollo del aprendizaje distribuido a partir de información de muy diversa índole, utilizando los recursos de comunicación propios de Internet, al tiempo que da soporte al aprendizaje colaborativo, en cualquier lugar y en cualquier momento.

Biblioteca Virtual

Además se encargan de distribuir los materiales necesarios para el desarrollo del curso o tema en cuestión, una biblioteca virtual que no es más que un conjunto de servicios que permite el acceso remoto a los contenidos de una biblioteca real.

En un sentido preciso, una biblioteca virtual es una proyección de los servicios reales de una biblioteca para atender a un mayor número de usuarios, elevar la calidad de los proyectos finales de los estudiantes en los cursos para ser utilizados por los instructores como medios de enseñanzas a través de los Discos Versátil Digital.

Recursos humanos

Para lograr una educación de calidad se requiere contar con una infraestructura apropiada y con una dotación de recursos humanos (personal docente) con un nivel de preparación, medios, materiales y métodos de enseñanza, etc.

Medios de enseñanza

Los medios de enseñanza son aquellos elementos que sirven de soporte a los métodos de enseñanza, para posibilitar el logro de los objetivos propuestos. Si los medios relacionados con las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones se ponen al alcance de los propios instructores en calidad de recursos para su preparación pedagógica, se puede obtener como resultado un claustro altamente preparado para atender el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Es por ello que la preparación metodológica de los instructores de los Joven Club de Computación reviste vital importancia para llevar a cabo su labor con la mayor calidad

posible. Mejorar y perfeccionar los planes de clases correspondientes a cada curso que se imparte debe ser un aspecto a tener en cuenta; por lo que trabajar en este sentido redundará en un aumento de la calidad de la enseñanza.

Análisis de los resultados

Teniendo en cuenta que en el Joven Club Jovellanos 2 el promedio diario de usuarios físicos de 61 se toma este valor como población, y se muestrean 22 usuarios que representan el 32% de la población.

Las encuestas son aplicadas por el colectivo de trabajadores de la entidad y están encaminadas a mantener el porcentaje de los servicios de formación en la mitad más uno, con respecto a los otros servicios, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes.

Cuando analizamos las modalidades que mayor aceptación tienen en la población vemos que los cursos presenciales son los de mayor interés y en segunda medida los semipresenciales, sin embargo hay gran aceptación con los cursos de postgrado que se imparten en la modalidad de semipresencial. Consideramos que la población tiene gran escepticismo con la educación a distancia provocado fundamentalmente por la falta de recursos y desconocimiento del tema.

La población demostró tener mayor preferencia por el horario de la mañana, argumentando que es el horario en que mayor asimilación de los conocimientos y el más factible según el trabajo que realizan.

Al preguntar por el tipo de curso de mayor interés podemos observar que la modalidad de postgrado supera cuantiosamente a los cursos cortos y largos, teniendo en cuenta que se ha elevado el nivel cultural de la población en gran medida.

Después de aplicar las encuestas y haber analizado los resultados se toman las siguientes medidas para satisfacer las necesidades de la población que visita frecuentemente el centro.

1. Orientar la capacitación de los instructores, en caso de ser necesario y ofertar cursos en los temas de mayor interés dentro de la población, con intención de brindar un servicio de alto valor agregado.
2. Trabajar en mayor cuantía con cursos presenciales y semipresenciales.
3. Brindar la mayor cantidad de cursos en los horarios de la mañana.
4. Ofertar mayor cantidad de cursos de postgrado en el período.
5. Lograr que todos los instructores de nivel superior, obtengan la categoría de Máster y estén categorizados por la universidad para que estén aptos para impartir postgrados.

Conclusiones

El análisis bibliográfico realizado brinda información crucial sobre cómo conocer si nuestros clientes tienen un alto nivel de satisfacción o no y que aspectos tener en cuenta para lograr una alta calidad en las clases que impartimos. La aplicación de las encuestas brindó información importante para encaminar el trabajo del Joven Club y lograr los objetivos propuestos. No cabe duda, que el tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios.

Bibliografía

CHACON, E.G. *Satisfacción y expectativa del cliente*. [on-line], Consultado [febrero 2013] Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos68/satisfaccion-expectativa-cliente/satisfaccion-expectativa-cliente.shtml#ixzz2KzfUnWjI>

Calidad. [on-line], Consultado [febrero 2013] Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad>

Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., P. 303.

KOTLER, P; ARMSTRONG, A. *Fundamentos de Marketing*, de 6ta Edición, P. 10, 11.

KOTLER, P. *Dirección de Mercadotecnia*, de 8va Edición, 1999, P. 40, 41.

THOMPSON, I. *La Satisfacción del Cliente*. [on-line], Consultado [febrero 2013] Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>