Recibido: 25/03/2021

Aprobado: 27/05/2021

La importancia de la calidad y el servicio[11]

Palabras clave: Calidad, servicio, cliente, empresa/organización.

La calidad y el servicio al cliente les da valor a las organizaciones y las posiciona en lo más alto. Hay personas u organizaciones que le prestan atención a este tema y hay quienes no. Aquellos que lo hacen, están triunfando, porque han entendido que atender a un cliente va más allá de venderle un producto u ofrecerle un servicio, es darle calidad y servirle de acuerdo con sus necesidades, es darle valor agregado. Y, aquellos que no lo hacen, simplemente se ven motivados por la meta de ganar mucho dinero y no por ofrecerle al cliente la satisfacción de una necesidad con calidad.

Para iniciar, Tschohl y Soriano (2001) afirman, que el servicio es la energía y la fuerza que las organizaciones necesitan para mantener su posición y no bajar de nivel, que, con el servicio, las empresas pueden generar mayor impulso a medida que avanzan hacia su meta, y así, emprender un ágil ascenso que los llevará a los niveles más altos de los beneficios. Por ende, todos debemos admitir que una buena y gran organización no se basa en acumular dinero a costillas de sus clientes, sino que está presta para ayudarlos y ofrecerles lo mejor de sí. Además, ve de manera estratégica el servicio e incorpora lo mejor de este. Entonces, es ahí, cuando una empresa empieza a lograr sus metas y por tanto a alcanzar la cima.

Adicionalmente, Couso (2005) sostiene, que el servicio al cliente no es una decisión opcional, sino el elemento básico de la supervivencia de una organización que constituye el centro de intereses fundamentales y es también, la clave del éxito o fracaso de la empresa. Si es necesario, siempre podremos mejorar más el servicio al cliente. Es por esto, que hoy en día la mayoría de las empresas (grandes o pequeñas) deberían estar dispuestas a competir por un mayor servicio y calidad para generar un aumento de ganancias y no dirigirse hacia el camino del fracaso, porque sin calidad y sin servicio al cliente no hay organizaciones que logren el mayor éxito.

Para continuar, García (septiembre de 2016) precisa que:

[11] Documento elaborado en el curso Competencias Idiomáticas Básicas a cargo de la Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas de la Universidad de la Sabana, Chía-Cundinamarca, Colombia.

> Sin duda, el servicio al cliente constituye para las organizaciones una de las grandes exigencias que demanda adecuada atención para lograr una impecable prestación del mismo. Debido a su relevancia, las empresas realizan un gran esfuerzo por entregar a sus clientes este conjunto de actividades que implican una naturaleza propia, con el fin de lograr que el usuario se sienta complacido y lo encuentre acorde con el valor invertido por su adquisición (p. 382).

Entonces, nos podemos dar cuenta de que el servicio es una de las cosas más trascendentales junto con la calidad dentro de una organización, porque es esto lo que hace que una empresa mantenga su estatus y lo eleve, debido a su gran esfuerzo por mantenerse en un ambiente lleno de ganancias de calidad para sus clientes, tanto internos como externos. Es esto, lo que conlleva a tener un correcto servicio y clientes complacidos que se mantendrán fieles y constantes en sus compras, gracias a la magnífica atención y los numerables beneficios que se les ofrecen como valor agregado.

Asimismo, hoy en día, obtener una completa "satisfacción del cliente" es ganar un lugar en el "pensamiento" del cliente y, por lo tanto, un lugar en el mercado de destino. Por tanto, el objetivo de mantener "la satisfacción de cada cliente" ha trascendido los límites del departamento de *marketing* y se ha convertido en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de una empresa de éxito (Thompson, 2005). De modo que las nuevas metas de las organizaciones en la actualidad son brindarles a los clientes un cálido servicio que puedan atesorar y así convertirlos en clientes fieles, que además de comprar, promuevan e incentiven a que más personas se vuelvan clientes.

En este mismo contexto, Couso (2005) enfatiza que “La satisfacción del cliente o falta de ella es la diferencia entre lo que espera recibir el cliente y lo que percibe que está recibiendo” (p. 59). Por consiguiente, darle al cliente lo que él espera y si se puede, superar sus expectativas, siempre va a ser la clave para asegurar la satisfacción de las personas que ponen la confianza en ese negocio. Por lo tanto, considero que después de que se empieza a mejorar se debe mantener ese nivel de calidad porque después de que un cliente prueba un servicio excelente, el servicio bueno no será suficiente, y esto es algo que muchos no entienden.

Es por esto, que cuando un cliente vive las suficientes experiencias que le puede brindar el producto o el servicio van haciendo un juicio sea bueno o

malo y con base en esto se forma su opinión con respecto a este, y después de creada esa opinión va a ser muy difícil hacerle creer lo contrario. Por esta razón, es que desde el principio se le debe dar experiencias agradables a los clientes para que su juicio sea bueno para la organización. De hecho, la percepción y la actitud del cliente con respecto a la calidad en el servicio se va formando y va cambiando a medida que comprueba si el producto o el servicio es bueno o malo (Equipo Vértice, 2008).

Sin embargo, el problema que a menudo surge en las organizaciones es que ni los gerentes ni los empleados comprenden los objetivos básicos de la empresa o los grandes objetivos futuros. De esta manera, su trabajo se vuelve pasivo bajo la guía de los problemas cotidianos, las iniciativas o acciones generadas en diversos campos que son incoherentes o fuera de lugar para los objetivos inciertos de la empresa (Gutiérrez Pulido, 2010). De modo que aún existen organizaciones que no logran ver las problemáticas a futuro, sino que se enfocan en resolver aquellas del día a día, y es por esto, que no dan un servicio con calidad desde el principio, sino que lo dejan para cuando esto empieza a generarles problemas.

Adicionalmente, Carrizo Moyano (2017) observa que aún existen empresarios pequeños con una mente cerrada que siguen creyendo en viejas formas de manejar una empresa y que no han abierto sus mentes a los cambios buenos que se han tenido que implementar hoy en día. Debido a ello, siguen considerando varios mitos acerca de los supuestos costos y riesgos que genera implementar la calidad y el servicio al cliente. O sea, que realmente siguen existiendo empresarios y gerentes que piensan que la calidad es costosa y les va a salir más caro implementarla, pero la verdad es que lo costoso no es implementarla, sino no hacerlo y parece que estas personas no se han dado cuenta de eso.

Entonces, qué cuesta más ¿la calidad en el servicio al cliente o la no calidad? Al respecto el Equipo Vértice (2008) atestigua que gestionar la calidad de los servicios implica realizar inversiones que en ocasiones pueden ser considerables, especialmente para las pequeñas y medianas empresas que tienen una gran flexibilidad, pero carecen de recursos al mismo tiempo. Dado que se trata de la forma correcta de la empresa para resolver el problema desde el principio, estas inversiones se utilizan como medidas preventivas. No importa cuánto dinero se invierta, el costo de la calidad suele ser menor que el

costo de la falta de calidad, por lo que el retorno de la calidad del servicio es muy alto.

No cabe duda de que, desde cualquier punto de vista, la calidad nos beneficiará y nos ayudará a reducir costes innecesarios actuales y futuros. Debido a que la base de buenos servicios y productos se conservará con el tiempo, solo necesitas mantener este nivel y seguir mejorando poco a poco. Además, la buena impresión y satisfacción que se deja en los clientes traerá más beneficios a la empresa, como valorar mucho a la organización y recomendarla a amigos y conocidos, lo que atraerá a más clientes.

En conclusión, la calidad y el servicio al cliente tienen mucha repercusión hoy en día en las empresas, sean grandes, medianas o pequeñas, porque, básicamente, esto se ha convertido en un requisito para que estas ganen gran parte del mercado y tengan una buena posición. Es decir, si carecen de esto están destinadas a que la competencia siempre vaya más adelantada, y al final, terminen por desaparecer, ya que se está atravesando por grandes cambios que prometen volver a las personas cada día más exigentes.

Leidy Katherine Jejen Florez
Escuela Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas
leidyjefl@unisabana.edu.co

Referencias

Couso, R. P. (2005). Servicio al cliente. Ideaspropias Editorial SL. https://cutt.ly/IzRLzYD

Carrizo Moyano, J. (2017). Los 10 mitos de la calidad que frenan el éxito en las pequeñas empresas. https://cutt.ly/Ec7tiMv

Equipo Vértice. (2008). La calidad en el servicio al cliente. Editorial Vértice. https://cutt.ly/8zRJEuA

García, A. (septiembre de 2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. Telos, 18(3), 381-398. https://cutt.ly/Rxe1aoD

Gutiérrez Pulido, H. (2010). Calidad total y productividad. https://cutt.ly/qcWXq4G

Tschohl, J., & Soriano, C. L. S. (2001). Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. Pax México. https://cutt.ly/rzRCtC2

Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. Rev Med (Bolivia), 6. https://cutt.ly/acWVnB9