

Análisis de la cultura del servicio al cliente en Estados Unidos y Colombia a partir del seminario internacional Miami – Florida

Diana Sandoval Cuervo

Universidad de Bogota Jorge Tadeo Lozano

Gerencia de Recursos Humanos

Bogotá D.C.

Noviembre de 2013

Análisis de la cultura del servicio al cliente en Estados Unidos y Colombia a partir del seminario internacional Miami – Florida

Diana Sandoval Cuervo Diego Cabrera Moya¹

Trabajo de grado para optar al título Especialista en Gerencia de Recursos Humanos

Universidad de Bogota Jorge Tadeo Lozano

Gerencia de Recursos Humanos

Bogotá D.C.

Noviembre de 2013

¹ Asesor del trabajo de grado

Contenido

Análisis de la cultura del servicio al cliente entre Estados Unidos y Colombia a partir del seminario internacional Miami – Florida.....	4
Calidad y la calidad del Servicio	5
Los clientes, la razón de existir de las empresas.....	8
Tipos de clientes	9
Cliente Interno;	9
Cliente Externo:	11
Cultura de Servicio.	12
Tabla 1. Cuadro Comparativo entre las culturas; colombiana y estadounidense	17
Conclusiones	21
Recomendaciones	23
Referencias.....	25

Análisis de la cultura del servicio al cliente entre Estados Unidos y Colombia a partir del seminario internacional Miami – Florida

Teniendo en cuenta que el servicio al cliente ha venido evolucionando debido al entorno altamente competitivo y a la globalización hace que las organizaciones estén orientadas al mercado y al cliente como un activo estratégico, con el fin de aumentar la rentabilidad del negocio y lograr una ventaja sostenible y competitiva, por lo que a partir del seminario internacional realizado a Miami y Orlando, dos ciudades con un excelente compromiso con el servicio, surge la idea de realizar un análisis entre las culturas de ambos países.

Por lo que este artículo tiene como objetivos; analizar las diferencias entre las culturales del servicio al cliente entre Estados Unidos y Colombia y establecer el servicio al cliente como una herramienta básica en el mercado tanto de productos como servicios, es decir que las organizaciones nacionales presten atención a la importancia del servicio al cliente, para así ser más competitivos, productivos y rentables.

La situación económica del país hace que para algunas empresas sea una proeza sobrevivir en el mercado, además que los cliente son cada vez más críticos con la calidad de servicio que reciben, por lo que cada organización o empresa debe optimizar los recursos con lo que se cuenta, así como los empresario se deben tener y generar conciencia que el servicio al cliente vende más que el mismo producto y esta debe ser la filosofía de cada organización.

Calidad y la calidad del Servicio

La definición de calidad es según el doctor Joseph (1990) “calidad es que un producto sea adecuado para su uso. Así la calidad es la ausencia de deficiencias y de aquellas características que satisfacen al cliente (Romero & Leibold, 2009).

Así mismo para el autor Peter Druker define la “calidad se refiere únicamente al valor que un consumidor le otorga a un producto o a un servicio” (Romero & Leibold, 2009), esta definición da la importancia que tiene el cliente al determinar la calidad.

Otras definiciones de calidad desde diferentes enfoques profesionales pueden ser:

“a) Con base en la mercadotecnia. Calidad significa el cumplimiento de los estadares y el hacerlo bien desde la primera vez.

b) Con base en el producto. Se define la calidad como una variable precisa y medible. Es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustentan en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas implícitas.

c) En centros de salud. La calidad es vista como la buena atención que se le da al cliente, la cual ayuda a los individuos a cubrir sus necesidades de salud de forma segura y eficaz; por ello, se le ha dado prioridad a la calidad de servicio dirigido al cliente. Significa ofrecer una gama de

servicios que sean seguros y eficaces y que cubran las necesidades y los deseos del cliente.”
(Romero & Leibold, 2009).

Las anteriores definiciones de calidad aclaran el término, sin embargo para profundizar en el término es necesario hacer una breve definición de eficacia y eficiencia.

Eficacia: Hacer las cosas de manera correcta, alcanzando los objetivos planeados.

Eficiencia: Hacer uso de los recursos de manera correcta, es decir minimizar los recursos y lograr los objetivos esperados.

Al momento revisar la bibliografía se evidencia que existen una gran cantidad de definiciones, pero no existe una estandarización como tal de la calidad, sin embargo si hay varios puntos de vista y diferentes puntos de vista:

- a) “Hacer las cosas bien desde el principio.
- b) Cuidar hasta el último detalle.
- c) Hacer las cosas cada vez mejor, así como procurar perfeccionar nuestro producto y servicio.
- d) Siempre tratar de darle al cliente lo que está buscando y, sobre todo, buscar superar la satisfacción, tanto de los clientes internos como de los externos.
- e) Evitar Falla y errores y, en caso de tenerlos, corregirlos de inmediato.
- f) Mejorar en nuestra debilidad y aprovechar nuestras oportunidades y fortalezas.

- g) Innovar nuestras acciones para lograr los cambios requeridos por el mercado.” (Romero & Leibold, 2009)

Ahora bien, teniendo en cuenta el término de calidad es justo revisar la calidad del servicio y como lograrla, la mayoría de las empresas sugieren cuatro pasos para lograrla y mantenerla.

1. Saber que quiere el cliente
2. Enfocar el servicio en esas necesidades
3. Saber cómo lo recibió
4. Hacer los cambios necesarios para mejorar dicho servicio.

Aunque estos cuatro pasos parecen sencillos, para las empresas puede resultar complicado, puesto que se debe cambiar el esquema de pensamiento, actitudes y costumbres, por lo que según cita el autor, (Romero & Leibold, 2009) “la calidad no es producto de la casualidad, es el resultado del esfuerzo y el compromiso por mejorar permanentemente, para cumplir con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes, es producto del esfuerzo en la constante búsqueda de la excelencia en las organizaciones” (Moneda –Centroamericana, Guatemala, noticias del lunes 29 de octubre al viernes 2 de noviembre de 2001, núm. 8 recuperado el 5 de agosto de 2003.)

Los clientes, la razón de existir de las empresas

En una revisión desde la literatura se encontró la importancia de los clientes en una organización, pues estos “son la razón de existir de las empresas, son personas, no números ni dinero ambulante, tienen necesidades, sentimientos y debemos tratarlos como el elemento más importante de la organización.” (Romero & Leibold, 2009)

“Los clientes y consumidores son la mejor fuente de información para saber cómo ser una empresa con éxito; con retroalimentación puedes saber lo que requieren y con ello se les puede ofrecer justo lo que ellos necesitan” (Romero & Leibold, 2009)

Para concluir un cliente es la persona que puede o quiere los productos de una empresa y que a su vez que va a medir el trabajo o servicio y le dará una calificación al desempeño en todo momento.

Tipos de clientes

No se debe dejar de lado la importancia tanto del cliente externo como del interno, puesto que este último es un proveedor de servicios que vive todo lo que sucede en el interior de una empresa y dependiendo de lo que reciba y perciba, se verá reflejado en la actitud con los clientes externos .

Cliente Interno;

Según los autores (Romero & Leibold, 2009) El cliente interno “pertenece a la organización y que no por estar en ella requiere de la prestación de servicios por parte de los demás empleados. Incluye a los compañeros de trabajo,…” Los empleados son quienes ofrecen el producto o servicio y para poder hacerlo deben estar convencidos de la calidad del mismo además, podrían pasar de ser clientes internos a externos y hacer uso de los productos o servicios de la compañía.

Complementando la definición el libro la revolución del servicio, hacen mención de la dificultad que puede presentarse al momento de identificar un cliente interno:

“Sus interacciones con los clientes internos se pueden definir claramente y son fáciles de analizar. Pero en otros casos, la misión de la unidad puede ser muy amplia. Puede n (Murcia, 1997) o ser fácil identificar a un solo cliente o tipo de cliente a quien presta servicio el departamento. Y en cualquiera de los casos, la gente del departamento puede necesitar ayuda para reflexionar acerca de sus relaciones con los clientes y determinar la forma de atenderlos más efectivamente. A veces se requiere un cuidadoso proceso de pensamiento y algo de investigación interna del mercado, para formarse una imagen clara de la misión interna del departamento y de los criterios sobre calidad. (Albrecht, 1998, pág. 133)

En un ejemplo que propone el auto Albrecht:

“Si usted es un gerente de sistemas para el procesamiento de datos, tiene varios clientes dispersos en toda la compañía. Toda la gente de nómina, personal contabilidad, ingeniería, finanzas y producción y su experiencia práctica para la dirección de sus departamentos. En efecto, usted es en contacto permanente todos los días con cantidad de clientes. Puede que nunca vea un cliente afuera, pero eso no quiere decir que las personas que le llegan como clientes internos no necesiten satisfacer sus necesidades en la misma forma efectiva en que trabaja una persona de contacto público para los clientes externos.” (Albrecht, 1998, pág. 133).

Logrando identificar la relación cruzada, los clientes internos confiarán en sus compañeros, haciendo su trabajo con mejores resultados y así dar un concepto más claro al cliente interno.

Cliente Externo:

“Es a quien la atención está dirigida, ofreciéndole un producto o servicio.” (Romero & Leibold, 2009), es decir es un consumidor que tiene la posibilidad o requiere adquirir un servicio o producto y no hace parte de la organización, por lo que la entrega final debe ofrecer una calidad, para cumplir dicha necesidad.

Son la razón de ser de la empresa. Son todas las personas, clasificadas dentro de un segmento y a quienes la organización aplica toda su energía y recursos con mira a crear la máxima satisfacción de sus necesidades (Murcia, 1997)

Cultura de Servicio.

Conociendo la definición de cliente tanto interno y externo, se esclarecerá la idea de cultura del servicio, es aquella que influye en la forma para comportarse o relacionarse orientados hacia el servicio, donde el cliente es primero. Esto significa que tanto las figuras de autoridad las normas, valores, sistemas de recompensas, todo se concurre a influir a la gente hacia resultados de alta calidad, y que principalmente este dirigida al cliente.

La cultura empresarial debe complementarse con ciertos componentes, todos dirigidos al beneficio del cliente con el fin de superar sus expectativas. Así mismo los colaboradores de la organización deben mantener una actitud de servicio y convicción para ayudar en la satisfacción de una necesidad. Todos los empleados deben saber que del éxito en el servicio depende de la actitud que observe el cliente.

Cultura del servicio Norteamericano

Según el autor Karl Albrecht el servicio en los negocios norteamericanos ya van muy adelantados. “Desde la publicación de Gerencia del servicio en 1987, numerosas compañías han adoptado el modelo de gerencia del servicio como primordial idea motora para competir en el mercado de servicios” (Albrecht, 1998). Por lo que se puede establecer la competencia que se ha generado entre las compañías norteamericanas por ser más efectivas en la entrega de productos o servicios.

El autor Karl, da por ejemplo que las compañías de viajes aéreos, quienes han tenido por largo tiempo la fama de su mal servicio, están convenciendo a sus clientes del futuro que sus métodos fueron renovados. Así también los hospitales, hoteles, bancos y entre otras compañías busca posicionarse de manera competitivas por la calidad del servicio.

Igualmente esta renovación se aplica en la formación pues, “las empresas que dictan seminarios los están ofreciendo sobre gerencia del servicio y muchos editores de medios de capacitación están reacondicionado sus productos de servicio al cliente y colocándolos de nuevo a la cabeza de la lista” (Albrecht, 1998). Así como las universidades en sus programas de extensión ofrecen cursos para lograr la excelencia del servicio.

La “Gerencia del servicio es lectura obligatoria para los 500 y más gerentes generales de los hoteles Sheraton.” (Albrecht, 1998) Así como demás cadenas de hoteles como el Marriott y algunas tiendas de regalos de los aeropuertos, usan el libro “gerencia del Servicio” como manual del servicio.

Tanto como Albrecht como Ron Zemke, autores de la gerencia del servicio al cliente, buscan establecer el servicio como un manifiesto orientado a la mejora constante, con esfuerzo y no como una moda o una solución fácil. “He observado y trabajado con varios negocios de servicios y he visto de primera mano las dificultades que han tenido que vencer para hacer la filosofía del servicio una forma de vida. Creo que ahora hay muchos más que compartir. (Albrecht, 1998).

Durante este proceso los empresarios han aprendido acerca del servicio 10 puntos, que se deberían aplicar en las organizaciones:

1. Las investigaciones indican que las empresas con un servicio al cliente mediocre, pierden negocios, por lo que buscan una firma diferenciadora que las posiciones en el mercado.
2. La mayor parte de las organizaciones de servicio están a la defensiva con respecto a la calidad.
3. La gerencia debe sentir el impacto de la utilidad del servicio con el fin de tomarlo seriamente.
4. Mientras más tiempo se esté en un negocio de servicio, mayores serán las discrepancias con el cliente.

5. Un producto de servicio es profundamente diferente de un producto físico.
6. Los gerentes no controlan la calidad del producto cuando el producto es un servicio.
7. La mejora del servicio mejora desde arriba; los gerentes deben “hacer correr la voz”.
8. El ejercicio de la gerencia tendrá que evolucionar de una orientación industrial a una orientación de momentos de verdad o decisivos para satisfacerlas demandas de la competencia.
9. Sus empleados son si primer mercado; hay que venderles la idea del servicio o ellos nunca le venderán a sus clientes.
10. Los sistemas, con frecuencia, son los enemigos del servicio. (Albrecht, 1998)

Cultura del servicio al cliente Colombiano

La cultura del servicio al cliente en Colombia se ve afectada por la situación económica y de seguridad por la que actualmente pasa el país. En general los colombianos están dispuestos la cortesía y amabilidad, sin embargo la sensación de desconfianza ante la amenaza hace que se actúe con agresividad sin un motivo que justifique esta respuesta. Esto hace que la capacidad de tolerancia y la solidaridad disminuyan, especialmente si no hay un vínculo entre las personas involucradas.

En Colombia es relevante el alto nivel de tensión, si se compara con otros países latinoamericanos, lo que hace que un colombiano promedio sea notoriamente angustiado y

desconfiado en la interacción con sus pares o superiores. Lo anterior implica que al momento de afrontar la realidad que se percibe superior a sí mismo, sentirá temor, aprensivos, hipersensibles a las críticas, haciendo que se proyecte en el otro, como medio de defensa ante la impotencia que se experimente, afectando la vida académica y laboral, pues genera bloqueo para concentrarse en las tareas a realizar.

La crisis económica ha afectado al país, actualmente los consumidores, no se sienten como compradores alegres, pues se siente poca motivación de compra, lo que también se relaciona con la inestabilidad laboral.

“El pensar que en cualquier momento la empresa donde laboramos entra en concordato o en quiebra o sencillamente se presenta una reducción de personal y podremos ser cualquiera de nosotros los perjudicados” (Murcia, 1997)

“Ese Fenómeno afecta más a las clase media. El impacto lo siente los consumidores con indignación y con la necesidad imperiosa de definir sus patrones de consumo para que las nuevas situaciones nos afecten mas.” (Murcia, 1997).

Tabla 1. Cuadro Comparativo entre las culturas; colombiana y estadounidense

	Cultura colombiana	Cultura estadounidense
Situación Socio-económica	Debido a la situación económica y las condiciones laborales por las que pasa el país, pequeños detalles hacen la diferencia cuando de servicio al cliente se refiere, es poco común encontrar clientes que voluntariamente den propina a quienes los atiende en sus necesidades.	Por su cultura de amabilidad y agradecimiento, la propina es casi obligatoria
Implementación de la Gerencia del Servicio al cliente	Actualmente las organizaciones no han implementado una gerencia del servicio, que se centre en la satisfacción del cliente.	En la mayoría de organizaciones, se ve al cliente tanto interno como externo como un aliado estratégico en tiempos de crisis.
Capacitación y entrenamiento	“las empresas que dictan seminarios los están ofreciendo sobre gerencia del servicio y muchos editores de medios de capacitación están reacondicionado sus productos de servicio al cliente y colocándolos de nuevo a la cabeza de la lista” (Albrecht, 1998).	El Ministerio de Comercio Exterior, junto con Proexport, empezó a implementar las normas mínimas en los servicios y productos, mientras se capacitaba en planes de atención de clientes. Así mismo entidades como Confecámaras, las cámaras de comercio del país, Fenalco entre otras mixtas que vieron el reto que se venía.
Control de la calidad del servicio	Los gerentes aun no controlan la calidad del servicio, como si se hace cuando es un producto.	Aunque para los gerentes ya es importante la calidad en el servicio, aun no logran controlar calidad del producto cuando el producto es un servicio.

Propuesta del servicio al cliente como estrategia competitiva.

De lo expuesto en el texto y la revisión bibliográfica surge la propuesta de mejora de la cultura del servicio al cliente en contexto colombiano, debido a la manera como actualmente vemos el servicio, el autor del libro Gerencia del servicio, cuando define a este como; “el servicio es tanto una mercancía como lo es un automóvil y necesita tanto de administración como de estudio sistemático”. (Zemke, 2004)

Por lo que como primera, que al momento adoptar una cultura del servicio al necesario compromiso por toda la organización, pues no debemos olvidar que la cultura es “el conjunto de ritos y creencias que diferencian una organización de otra, en un contexto social que influye en los modos cómo se comportan y se relacionan las personas, expresando en una manera de actual, sentir y pensar en función del cliente”. (Vega, 2007)

Y esto es lo que el experto en gerencia Peter Drucker aconseja, una organización debe determinar su actividad, sus metas y además establecer qué función o propósito tiene el producto en el cliente, para establecer su estrategia de servicio al cliente, con una característica en la prestación del servicio con una premisa inherente de beneficio para el cliente y pueda la organización establecer una posición competitiva.

Según el autor Albrecht las organizaciones replantean su estrategia por dos razones: 1. Anticiparse a los cambios del mercado y 2. Cuando se presenta una crisis que afecta el mercado, por lo que las organizaciones no debería esperar la segunda, para plantear su estrategia.

Así como es importante que la empresa tenga claro su alrededor, es decir el mundo de negocio en el que están inmersos para establecer sus estrategia y definir la posición que quieren ocupar. En este momento es cuando la organización debe realizar una investigación del mercado, “las compañías eficientes de servicio utilizan toda la información disponible para ayudar a plantear una estrategia del servicio. Ellas dan mucho valor a la continuidad investigación de su medio ambiente. (Zemke, 2004)

Otro elemento importante en el planteamiento de la estrategia es la misión de cada organización, es decir, afirmar cual es su mercado objetivo y los medios que usara para acercarse a él.

“Esto requiere una gran cantidad de energía, determinación y valor intelectual para cuestionar las metas fundamentales del negocio” (Zemke, 2004) por lo que desde la parte administrativa o gerencia, se debe controlar a máximo e ir exigiéndolos antiguos mercados y desarrolla nuevos, así como evitar la creación de normas que los empleados puedan crear para evitar alguna tarea molesta y no dar satisfacción al cliente tanto interno como externo.

Se debe tener claro qué condiciones tiene el producto o servicio, para los clientes esa “norma o condición” puede no tener algún sentido, por lo que como empresa proveedora de un servicio, se deben reducir este tipo de condiciones inexplicables para los clientes. (Donnelly, 1992). Es importante tener claro que, la satisfacción de un cliente está sujeta a condiciones propias del servicio, por lo que es necesario que él cliente, tenga total conocimiento, antes de que surja algún problema, es decir se debe especificar las condiciones del servicio o producto.

El trabajo en equipo, cada organización debe generar en sus colaboradores esta filosofía, con un objetivo en común que beneficie la organización y a los individuos que la conforman.

Las organizaciones se deberían implementar un liderazgo participativo, generando que cada colaborador sienta compromiso, pues sus aportes se ven reflejados en el cumplimiento de la meta común.

La autora Martha Vargas además sugiere: “Optimización de procesos: todos y cada uno de los procesos deben ser efectivos,... buscando satisfacer siempre las necesidades y expectativas de los clientes” (Vega, 2007).

Así mismo Vargas dice que con la Calidad se debe mantener compromiso constante, generando cultura que maximice recursos y se eliminen los desechos.

Conclusiones

En conclusión este artículo que tenía como objetivo realizar un análisis las diferencias entre las culturales del servicio al cliente entre Estados Unidos y Colombia, para fomentar una estrategia del servicio al cliente como una herramienta básica en el mercado tanto de productos como servicios, y que a nivel nacional las organizaciones den la importancia del servicio al cliente, para así ser más competitivos, productivos y rentables. Es notable que en el país requiera crear una cultura de servicio, debido a la situación económica del entorno, para las organizaciones se encuentran en una gran lucha para sobrevivir en el mercado, además que los clientes son cada vez más críticos con los productos o servicios a los que acceden. Por lo que los empresarios deben asumir que un cliente satisfecho vende más, que un producto

Una cultura del servicio al cliente, enfocada en el cliente cumple con una función básica en el éxito de la empresa, y esta identifica a la organización haciendo la única e inconfundible, ofreciendo una ventaja competitiva, y esta debe precisamente debe empezar desde los altos gerentes al definir la misión, visión, valores y especificar la estrategia que se requiere para convertir la calidad en la clave del negocio, sin olvidar que el servicio al cliente es un instrumento útil, que puede posicionar la organización en el mercado saturado de productos.

Esta preocupación por la cultura del servicio debe desde la gerencia ayudara contribuir con ideas que convengan a los empleados que tiene el contacto con los clientes externos. Pues un gerente

debe ser líder, evitando cansar a sus empleados con un servicio deficiente, y en cambio aportando a un trabajo sobresaliente.

Además es importante optimización de procesos, haciendo todo de manera efectiva buscando satisfacer siempre las necesidades y expectativas de los clientes, hacer de este proceso un compromiso constante, que perdure en la organización con el pasar del tiempo.

Recomendaciones

De la revisión de las dos culturas, y la literatura del servicio al cliente, se recomienda que desde el área administrativa, se debe fomentar una cultura de servicio donde el cliente tanto interno como externo, sienta la calidad con la que son satisfechas sus necesidades, y a su vez los profesionales y empleados que están directamente en contacto con el cliente se les debe brindar el apoyo, liderazgo, capacitación y aprecio que necesitan para preocuparse por los clientes. Así mismo cada organización debe tener claro que el servicio, puede ser de mayor competitividad que el mismo producto de la organización.

Según el autor Karl hay que tener presente los puntos antes mencionados que han hecho que la gerencia del servicio al cliente funcionen, por lo que importante tener presente cuando se habla de una estrategia y gerencia del servicio al cliente.

1. Las empresas con un servicio al cliente mediocre, pierden negocios.
2. La mayor parte de las organizaciones de servicio están a la defensiva con respecto a la calidad.
3. La gerencia debe ver la utilidad del servicio con el fin de tomarlo seriamente.
4. Más tiempo se esté en un negocio de servicio, mayores serán las discrepancias con el cliente.
5. El servicio es diferente de un producto físico.
6. Los gerentes aun no controla la calidad en el servicio
7. Los gerentes deben “hacer correr la voz”, con la cultura de servicio
8. La gerencia tendrá que evolucionar de una orientación industrial para satisfacerlas demandas de la competencia.

9. Sus empleados de servicio deben tener claro el concepto de servicio, para atender a sus cliente
10. Los sistemas, son los enemigos del servicio.

De lo anterior es claro que las organizaciones deben establecer y ver la utilidad de una calidad en el servicio al cliente, con compromiso, para así no perder negocios y la oportunidad de crecimiento en el mercado.

Referencias

- Albrecht, K. (1998). *La revolucion del servicio* . Bogota: 3R Editores.
- Bradford, K. A.-L. (1998). *La excelencia en el servicio* . Bogota : 3R Editores LTDA.
- Díaz, P. M. (1997). *Cultura de servicio al cliente en Colombia* . Bogota.
- Donnelly, J. H. (1992). *Como conquistar al cliente 25 ideas para lograrlo*. España: Paidos.
- Romero, I. o., y Leibold, A. O. (2009). *El cliente y la calidad en el servicio*. Mexico: Trillas.
- Vargas, M. E. (2007). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas*. Bogota: ECOE Ediciones.
- Zemke, K. A.-R. (2004). *Gerencia del servicio*. Bogota: 3R Editores .