

# TIC Y EDUCACIÓN: EL SERVICIO AL CLIENTE ES UNA OPORTUNIDAD PARA EL ÉXITO.

Fecha de recepción 13-03-2009, Aceptación 26-05-2009

FRANCISCO EDUARDO DIAGO FRANCO

## RESUMEN

El servicio al cliente es un tema de actualidad y de gran vigencia ya que el desarrollo tecnológico ha permitido ofrecer bienes y servicios de alta calidad los cuales logran satisfacer las necesidades de los mercados. Sin embargo, siempre existe un vacío en ese desarrollo por cuanto, lo que satisface las necesidades requiere de un complemento que haga la diferencia. El aporte humano le da un significado especial a la relación comercial entre los individuos. Es por esto que el servicio debe ser integral en donde, más allá de suministrar un bien o un servicio, se requiere generar un sello de excelencia que consolide en el tiempo un sentimiento de lealtad y compromiso mutuo. Por supuesto para cumplir con ese propósito, el equipo humano que presta el servicio a bordo, debe ser un equipo de alta calidad dispuesto a consolidar mercados construyendo relaciones fuertes y duraderas.

## ABSTRACT

Customer service is a current topic that is still valid because technological developments have enabled the

offering of high quality goods and services which satisfy the needs of the markets. Nevertheless, there is always a lack in those developments since what satisfies the needs requires a complement to make the difference. It is the human aspect which gives the commercial relation between two individuals a special meaning. Thus, the service must be comprehensive, and not only should it supply a good or service, but it should also create a label of excellence that would strengthen with time a feeling of mutual loyalty and commitment. Of course, in order to reach that purpose, the human team offering the service should be a team of very high quality willing to consolidate markets by building strong and lasting relations.

## PALABRAS CLAVE

Aporte humano, competitividad, educación, necesidades de mercado, servicio al cliente, TIC.

## KEYWORDS

Human contribution, competitiveness, education, market needs, customer service, TIC.

Deseo comenzar registrando esta frase de Aristóteles que enmarca muy bien el espíritu del servicio en los seres humanos: “Cualquiera puede enfadarse, eso es algo muy sencillo. Pero enfadarse con

la persona adecuada, en el grado exacto, en el momento oportuno, con el propósito justo y del modo correcto, eso, ciertamente, no resulta tan sencillo”. (Aristóteles. Gredos, 1985)

¿Por qué la frase? El servicio visto desde una perspectiva elemental, no es más que una actitud de estar siempre dispuesto a darse a quien tenga una necesidad. Si revisamos todos los conceptos que alrededor del tema se han presentado, vemos que en la inmensa mayoría están orientados hacia el mismo fin. Tomemos algunos:

*Un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad*

“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuados y se asegure un uso correcto del mismo” (Calderón Neyra, 2002). ¿Qué es lo analizable de este concepto? El producto no genera discusión mayor por cuanto el cliente debe saber en principio qué desea o, si no es así, busca la información del caso. En este ejemplo realmente se encuentran términos que deben traducirse en acciones tendientes a generar un buen servicio. ¿Cuáles serían? Definitivamente las siguientes: “Conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador; el

momento y lugar adecuados y que se asegure un uso correcto del mismo y la información del caso”. (Calderón Neyra. Presentación).

Si analizamos los términos resaltados, implica que allí se encuentra la mano, la intención y la actitud de quien sirve para dar una solución integrada y de quien tiene, en un momento dado, necesidades insatisfechas. Podríamos concluir que el producto es pasivo hasta tanto no lo acompañe un servicio.

Otro ejemplo: “Un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad” (Katafi, 2001).

Este segundo ejemplo ya nos especifica aún más que el servicio, por ser de característica intangible, necesita de la acción de algo o, mejor de alguien, que le dé vida. Así, se cumple con el concepto cuando Katafi menciona: “interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio”.

Analicemos el tercer y último ejemplo: “El servicio al cliente es lo que el cliente cree que es. Sin importar qué productos o servicios venda. Es crítico que usted haga del servicio al cliente una prioridad” (All Press Relases, 2005).

En este caso se define la complejidad de servir. Quien sirve debe interpretar a ese cliente que espera y tiene expectativas más allá de lo que puede recibir del producto o servicio que compra.

Pasando a otra dimensión de la persona que sirve, definitivamente se deben estudiar sus competencias. Las diversas lecturas sobre competencias nos orientan a interiorizar el término.

---

## RESEÑA DE AUTOR

(Politécnico Grancolombiano)

**Francisco Eduardo Diago Franco**  
fdiagofr@poligran.edu.co

Profesional en Administración de Empresas con actualización en Docencia Universitaria, Competencias e Investigación y diversos temas empresariales y de formación.

Con amplia experiencia en gerencia administrativa, financiera y mercadeo con énfasis en el manejo eficiente de recursos, generación de utilidades y evaluación de resultados. Responsable del desarrollo de los programas de orientación de carrera personal y profesional, sensibilización al cambio, a la vida empresarial, manejo financiero personal y familiar y en general, de temas asociados con el *Outplacement*.

Autor y coautor de los siguientes escritos: *La sociedad civil y su agenda por Colombia*. Carlos Lleras de la Fuente y otros y *Fundamentos de servicio al cliente en la aviación comercial*. Bogotá: Politécnico Grancolombiano, 2005.

Actualmente es Director Junior Académico de la Escuela de Turismo del Politécnico Grancolombiano.

La competencia desde la condición humana está enfocada a las habilidades, intereses, destrezas y actitudes. Un ser es competente toda vez que tenga un gran conocimiento del campo en el cual desea desarrollar su saber. Sin embargo, esto no será integral y no estará completo, si su competencia no alcanza y acoge las condiciones internas del individuo que le dan una identidad y la capacidad de lograr resultados producto de su hacer.

Sobre estas tres variables generadoras de competencias, me detengo a comentar sobre la que en mí entender, es la más compleja. Es la que se refiere al Ser. La que le da una identidad y la que favorece la prestación de un servicio con calidad.

De las inteligencias múltiples planteadas por Howard Gardner, (Figueroa, 2008), considero que las que más se ajustan al tema que estoy planteando son las interpersonales e intrapersonales. Según Gardner, "...las interpersonales se relacionan con: la enseñanza colaborativa, aprendizaje colaborativo, la empatía con los demás, dar retroalimentación, proyectos grupales, intuir los sentimientos de otros, comunicación persona a persona y percibir los motivos de los demás".

De igual manera, él afirma que la inteligencia "intrapersonal se relaciona con: procesar emociones, destrezas de concentración, focalizar, razonar, proyectos individuales, conocimiento de uno mismo, técnicas de metacognición, autorreflexión, estrategias de pensamiento, ser sensato y cuidadoso con uno mismo, estados alterados del ser y gusto por el orden" (Figueroa, 2008).

Daniel Goleman presenta la teoría sobre la inteligencia emocional. Según Goleman

(1996), lo que se conoce tradicionalmente como inteligencia no garantiza el éxito ni la felicidad en la vida; tampoco determina la inteligencia emocional. Esta última se relaciona con ciertas habilidades y actitudes que determinan cómo reaccionará la persona ante sus propios sentimientos y ante los sentimientos de los demás; esto se reflejará en la forma en que maneje las relaciones con otros. La inteligencia emocional, que reúne las inteligencias social e interpersonal, involucra los siguientes aspectos de la vida: la perspectiva, la espontaneidad, la creatividad, las habilidades sociales, las habilidades emocionales, el control de los sentimientos y de las emociones, el manejo de las esperanzas, la perseverancia, la autodisciplina, la responsabilidad y la empatía (reconocer y aceptar los sentimientos y las emociones de los demás)".

Como se puede observar las inteligencias inter e intrapersonales (Howard Gardner) están inmersas, en mi entender, en lo emocional según la teoría de Goleman. Estas son las condiciones personales a las que me refería cuando afirmaba las competencias del Ser. Estas competencias son las que le dan verdadero valor a las relaciones a la vez de generar una diferencia. El servicio al cliente de alta calidad exige un equipo humano de clase especial que lo desarrolle.

Quien presta el servicio como quien se beneficia de él, son dos seres humanos con múltiples fortalezas y áreas por desarrollar. Sin embargo, al momento de prestarse un servicio o de establecerse una relación, es la persona que sirve la que tiene que mostrar lo mejor de sí ante las diversas variables que se presentan en el momento de la prestación del mismo. Estas variables pueden ser

*La competencia desde la condición humana está enfocada a las habilidades, intereses, destrezas y actitudes. Un ser es competente toda vez que tenga un gran conocimiento del campo en el cual desea desarrollar su saber*

de orden externo, como las condiciones físicas del ambiente en donde se desarrolla el servicio, o internas, asociadas con la actitud y el estado emocional tanto de quien sirve y el que espera ser servido.

Se podría concluir que lo que impacta a quien sirve, y en especial lo negativo, le genera estados emocionales no muy adecuados. Esto implica retomar la situación, ajustar su estado emocional y actuar de manera positiva frente al cliente que espera un servicio de calidad. Todo ha cambiado. Hoy las organizaciones se enfocan más en el nivel de inteligencia emocional que tienen sus trabajadores y sus posibles aspirantes que en el tradicional coeficiente intelectual, que si bien no deja de ser vital, es una condición individual. Los modernos estilos de gestión están más orientados hacia los resultados colectivos y lo que eso implica.

Entonces, se podría afirmar que la persona inteligente emocional es aquella que de manera ágil ajusta su estado de ánimo negativo y está dispuesto a ofrecer un servicio con calidad basado en una actitud positiva.

Como la preocupación es para quien sirve, es importante analizar otras variables que van más allá de la inteligencia emocional. Estas están asociadas con temas como los paradigmas, los hábitos y la autoestima.

¿Qué es un paradigma? “Un paradigma es un conjunto de reglas que ‘rigen’ una determinada disciplina. Estas ‘reglas’ se asumen normalmente como ‘verdades incuestionables’, porque son ‘tan evidentes’ que se tornan transparentes para los que están inmersos en ellas. Como el aire para las personas o el agua para el pez” (Bustamante, 2009).

Adrian Colazo (2007), escribía en la *web* respecto a los paradigmas que “Lo

que se vive hoy son permanentes ‘cambios paradigmáticos’, en la educación, la economía, los negocios, las empresas, la política. Es decir un permanente cambio de las reglas. Los que se anticipan a los cambios son los innovadores, aquellos que empiezan cuestionando los paradigmas”.

¿Qué nos aconseja este concepto? Simplemente, quien sirve debe romper con una serie de comportamientos sociales, personales y profesionales tradicionales y adaptarlos a lo que en términos de servicio, el mercado exige en su momento.

El tema de los hábitos es bastante relevante y el impacto en la prestación del servicio es importante. Los hábitos le dan una identidad a la persona.

“Cuida tus pensamientos, se convertirán en palabras; cuida tus palabras que se convertirán en acciones; cuida tus acciones que se convertirán en hábitos; cuida tus hábitos, porque son tu vida; cuida tu vida porque tienes sólo una”, reza un antiguo refrán.

Los hábitos se pueden considerar como repeticiones sucesivas de comportamientos tanto conscientes como inconscientes. Es decir, tienden a convertirse en rutinas, que en muchos casos, no generan placer en quienes las practican. La velocidad y la dimensión del cambio en el mundo son tan fuertes, que la vida práctica se volvió un modelo de desarrollo. Esta realidad hace que las relaciones entre las personas sean simplemente eficientes y no se detienen a establecer lazos duraderos construidos para que su duración sea muy larga en el tiempo. La pertenencia pierde sentido en las relaciones y las evidencias son simplemente los hitos sobre los cuales se ejerce la valoración.

*Entonces, se podría afirmar que la persona inteligente emocional es aquella que de manera ágil ajusta su estado de ánimo negativo y está dispuesto a ofrecer un servicio con calidad basado en una actitud positiva.*

Por último, la autoestima. En alguna parte del escrito comenté sobre la actitud. Creería que esta emerge de la autoestima.

La autoestima es una temática muy reconocida en la actualidad por cuanto está marcando la razón de la actitud humana. Ronald Esquivel, instructor de Balance Integral decía que: “Si comprendo qué es la autoestima, podré quitarle lo misterioso a esa sombra de negatividad que parece un hechizo y me persigue hasta en los sueños, haciéndome la vida imposible”.

La autoestima es una condición del ser humano que le permite afrontar todo lo que lo rodea. La autoestima es una fuerza vital interna que, desde mi punto de vista, ayuda a generar mecanismos de protección frente a las acciones agresivas del cambio. ¿Por qué afirmo que genera mecanismo de protección? Simple. El mundo que nos rodea exige cada vez más de sus individuos. Es así como los obliga a cambiar paradigmas y hábitos para que ellos sean coherentes con sus requerimientos. El mundo social, familiar y laboral se encuentra inmerso en un entorno abierto, pero con altas exigencias. Es por esto que el ser humano con una alta autoestima será capaz de iniciar un proceso de mejoramiento continuo en los diversos campos en los que desarrolla su actividad personal y profesional.

Será capaz de comunicarse en diversas lenguas, capaz de cambiar hábitos y comportamientos y capaz de cambiar pensamientos. La globalización escogerá a quien esté mejor preparado, más competitivo y, por supuesto, con más capacidad de cambio.

Para todo esto, el individuo debe tener una buena valoración de sí mismo, para

afrontar retos en su vida personal y profesional. En el transcurrir del tiempo se encuentran personas que viven intensamente su día a día, pero no determinan, así sea a corto tiempo, planes de acción. Creo que se está corriendo un riesgo ante el cambio, porque el tiempo de respuesta va a ser inadecuado frente a las exigencias del mismo cambio.

Otros por lo contrario, además de vivir intensamente el día a día, visualizan el futuro y siempre estarán preparados. Todas estas conductas, pienso que responden a personas con una gran actitud, motivadas por una autoestima personal. No hay que olvidar que todo cambio normalmente trae cosas positivas y esto obliga a ser más competitivos para lograr con éxito la transición del mismo.

La escala de la autoestima nace del autoconocimiento personal. Esta escala debe atravesar otras etapas que van desde la aceptación hasta el respeto para generar autoconfianza. Es sobre la confianza en sí mismo como se genera la autoestima. No hay que olvidar que quien confía en sí mismo despierta confianza en los demás.

Todo lo tratado en el transcurso de estas letras demuestra que el buen servicio al cliente no es simplemente una sonrisa. La sonrisa es importante, pero debe ser auténtica. Las palabras de aliento son necesarias, pero deben ser sinceras. Servir al cliente es una forma de consolidar relaciones y hacerlas duraderas en el tiempo. El servicio al cliente es responsabilidad de los seres humanos ya que son los que le dan vida a lo práctico y a lo moderno. Le dan sentido al individuo como un ser complejo, único e irrepetible.

*La velocidad y la dimensión del cambio en el mundo son tan fuertes, que la vida práctica se volvió un modelo de desarrollo. Esta realidad hace que las relaciones entre las personas sean simplemente eficientes y no se detienen a establecer lazos duraderos construidos para que su duración sea muy larga en el tiempo*

---

## BIBLIOGRAFÍA

- ARISTÓTELES (1985). *Ética a Nicómaco*, Madrid: Gredos.
- ALL PRESS RELEASES (2005). “El Servicio al Cliente ¿Qué es?”. Press Release Newswire (en línea) <<http://www.ambosmedios.com/releases/2005/03/prweb216307.htm>>. [Recuperado el 27 de abril de 2009].
- BUSTAMANTE, Mayra (2009). “Ensayo sobre el Paradigma”. (en línea) < <http://octavofacso.blogspot.com/2009/05/ensayo-sobre-el-paradigma.html>>.
- CALDERÓN, Neyra (2002). “Servicio al cliente” (en línea) <<http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>> Recuperado el 27 de abril de 2009.
- CHAPMAN, Elwood N. (1997). *Actitud*, México: Grupo Editorial Iberoamérica.
- COLAZO, Adrian. (2007). “¿Qué es un paradigma?”. *Netgocios* (en línea) <[http://netgocios.bligoo.com/content/view/37882/Que\\_es\\_un\\_paradigma.html](http://netgocios.bligoo.com/content/view/37882/Que_es_un_paradigma.html)>. [Recuperado el 27 de abril de 2009].
- COVEY, Stephen R. (1994). *Los siete hábitos de la gente eficaz*, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- ESQUIVEL, Ronald. “Autoestima, éxito y crecimiento personal”. *¿Qué es la autoestima?* (en línea): <<http://www.autoestima-y-exito-personal.com/que-es-la-autoestima.html>>. [Recuperado el 12 de noviembre de 2009].
- FIGUEROA, Sylvia J (2008). “Las inteligencias múltiples”. *Creanimate 123* (en línea) <<http://www.geocities.com/creanimate123/Inteligencias-multiples.htm>>. [Recuperado el 27 de abril de 2009].
- GARDNER, Howard (1998). *Inteligencias Múltiples: Teoría en la práctica*, Barcelona: Paidós.
- GOLEMAN, Daniel (1996). *La inteligencia emocional*, Buenos Aires: Javier Vergara Editor.
- KATAFI, Adib (2001). “Calidad total en el servicio al cliente” (en línea) <<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/calidadserviciocliente.html>> Recuperado el 27 de abril de 2009.
- PLATA, Ricardo (1999). *Autoestima: Del centro a la periferia*, Bogotá: Autores Milenio.
- SABIDURÍAS.COM. Citas y frases con ‘hábitos’, (en línea). Henry H Amiel. Dirección URL: <<http://www.sabidurias.com/tags/habitos/es/838>>. [Recuperado el 12 de noviembre de 2009].