

EL REFLEJO DE UN BUEN SERVICIO

Mgr. M. Ronald Aguirre Villalobos
raguirre@uls.edu.bo

Resumen

Las condiciones actuales de permanente cambio y las presiones de medio ambiente, obligan a las empresas productivas o de servicios, del sector público o privado a una constante adaptación para poder conservar su posición en el mercado, en el cual, compiten diariamente para mantener e incrementar su posición.

La capacitación constante de los Recursos Humanos, es un aspecto muy importante para que una empresa pueda adaptarse sin problemas y sin tener que atravesar situaciones que pongan en riesgo la continuidad de sus actividades.

En nuestro medio, muy pocas son las empresas que han considerado este aspecto como prioritario, y son justamente estas las que actualmente conservan su estabilidad y liderazgo en el mercado. Esto principalmente, porque se han preocupado por mantener a su personal en constante proceso de capacitación, para afrontar sin problemas los cambios y presiones económicas, tecnológicas y culturales del medioambiente.

La actividad hotelera, no está lejos de ser afectada por estos cambios y presiones de su entorno, más aún, al estar orientada a segmentos de mercado heterogéneos, donde cada cliente (huésped) tiene rasgos, características y comportamientos totalmente distintos, debido a aspectos geográficos y económicos que determinan sus preferencias, gustos y decisiones para elegir un determinado producto o servicio.

Actualmente, todas las actividades comerciales que desarrollan las empresas, principalmente las de servicios, están dirigidas hacia el cliente.

Razón por la cual, constantemente nos presentan en sus campañas publicitarias, términos como **ORIENTACION AL CLIENTE, EXCELENCIA, CALIDAD TOTAL.**

Los cuales, no solamente son parte de un slogan comercial, sino que engloban conceptos muy profundos de la filosofía de la administración moderna.

Los Recursos Humanos son la base de una empresa y el fundamento de toda organización. Por tanto las personas, su formación y el desarrollo en sus funciones al interior de la empresa, determinan y ejercen influencia en la producción de un bien o la prestación de un servicio, el cual debe estar orientado no solamente a satisfacer sus expectativas, para de esta forma la empresa pueda mantener su posición en el mercado.

En las empresas de hospedaje, la capacitación del personal es muy importante, ya que permite mantenerlos actualizados y al mismo tiempo, adquirir nuevos conocimientos relacionados con la función que desempeñan. Además los prepara para afrontar cambios tecnológicos.

Actualmente todas las actividades comerciales que desarrollan las empresas, principalmente las de servicios, están dirigidas al cliente.

Los beneficios que se adquieren de la actividad de capacitar, contribuyen al crecimiento del desarrollo de los Recursos Humanos y por ende de la empresa.

La capacitación de Recursos Humanos se convierte en una necesidad tanto en el área operativa como también en el área administrativa. Esta se constituye en la opción más acertada para lograr y superar los resultados esperados, considerando que en las empresas de servicios el contacto con el cliente determina la calidad del servicio.

Al hablar de servicio, cabe señalar la importancia de este en la nueva filosofía de vida a nivel mundial. La competitividad en el mundo se diferencia, no solo por la calidad del producto ni solo por el precio. Sin desmerecer la importancia de estas variables; hoy por hoy, **“la diferencia radica en el servicio”**. Desde las formas de distribución hasta la atención personalizada al cliente. Está claro que la guerra del mercado ante todo tiene que ganar en la mente del cliente.

¿CÓMO PODEMOS PERCIBIR EL SERVICIO?

Estos factores son claros:

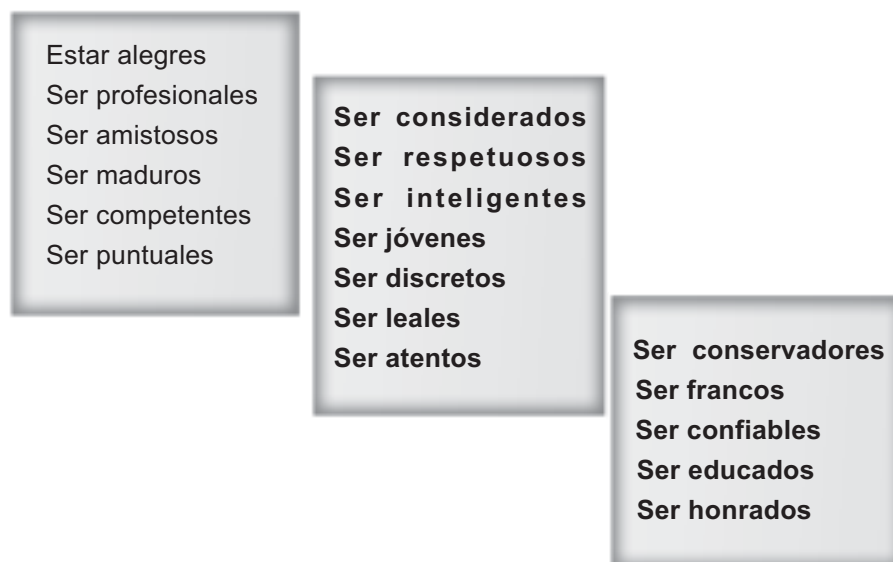
Iniciativa
Elegancia
Mas barato
Dedicado
Personalizado
Sin prisa
Mas rápido
Disponible
El mejor
Práctico

Más caro
El valor
Honesto
Único
Diferente
Agradable
Líder del mercado
Buena calidad

Bien recomendado
Muy confiable
Auténtico
Respaldado
Versátil
Sencillo

Muy particularmente, las personas añaden algo especial al servicio, por lo que el cliente interno podrá desempeñar mejor su papel, o por lo que el cliente externo encontrará en él algo especial, que lo incitará a comprar. Aquel factor crucial que inclusive lo hará regresar.

Por ejemplo:



Conociendo estos factores, viene a jugar un rol importante aquel factor en el que radica la diferencia entre una persona y otra. El sentido común o el criterio. Porque para un cliente, sus valores o su manera de ser, podrá ser totalmente distinta a la de otro cliente.

Entonces viene la pregunta lógica, **¿Cuánto nos cuesta?** Para responder, analicemos primero **¿Cuánto ganamos?** De esta manera, después de comparar se podrá tomar la decisión correcta.

Es la época de la globalización de mercados, de la calidad total, de la reingeniería y de cambios a nivel mundial. Sino cuidamos a nuestros clientes, éstos se nos van. Y la clientela es el capital más valioso de las compañías. ***¿Cuánto cuesta? ¿No será mejor capacitar al personal? ¿Generar en ellos un cambio de actitud? ¿Invertir en nuestros clientes? ¿Enseñar lo importante que son para nosotros, tanto los clientes internos como los externos?***

La parte central del servicio radica en el tiempo que se le puede cobrar. Pero toda compañía busca resultados y por ello debemos motivar a trabajar más rápido, para que los resultados se puedan lograr en menor tiempo. Generando este movimiento, no se tendrá la necesidad de cargarlo en los costos, invertir en tiempo es ganar.

Si tomamos en cuenta aquellos aspectos que considerábamos irrelevantes, en primer lugar, podremos percibir que es mejor tener un equipo unido, con el objetivo en común de generar y conservar a los clientes externos, brindando un servicio acorde a su valoración y conscientes a su importancia, que es mejor no tener al enemigo dentro de casa.

En segundo lugar, el cliente interno será capacitado. Se invertirá en él, se lo mantendrá motivado y también informado, como la parte más importante que brinda el servicio al cliente externo ya que es el mayor capital de la compañía en definitiva, el servicio es también el producto.

Por último, la capacitación es una inversión que genera un cambio de actitud, pudiendo enfocar ésta a la identificación con la compañía por parte del cliente interno y de ésta manera, provocar una motivación de compromiso y de servicio hacia el cliente externo. Donde existe la seguridad de que “el negocio es de todos” y de esta forma conducir a todo el equipo hacia el logro de los objetivos, con la seguridad que la toma de decisiones estará basada en la cooperación de todos.