



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE QUIMICA

EL ENFOQUE DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EDUCACION MEDIA

**TRABAJO ESCRITO VIA CURSOS DE EDUCACION CONTINUA
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
QUIMICA FARMACEUTICA BIOLOGA**

PRESENTA:

MARIA DEL CARMEN MERA LICONA



**EXAMENES PROFESIONALES
FACULTAD DE QUIMICA**

MEXICO, D. F.

AÑO 2004





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ANEXO II

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE QUIMICA**

**El enfoque de
Calidad de Servicio al Cliente
en la Educación Media**

Trabajo Escrito vía cursos de educación continua

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

QUÍMICA FARMACEUTICA BIOLOGA

PRESENTA

María del Carmen Mera Licona

MÉXICO, D. F.

AÑO 2004

Jurado asignado:

Presidente

Prof. OLGA VELÁZQUEZ MADRAZO

Vocal

Prof. LEÓN C. CORONADO MENDOZA

Secretario

Prof. FEDERICO GALDEANO BIENZOBAS

1er Suplente

Prof. MARÍA DE LOURDES GOMEZ RIOS

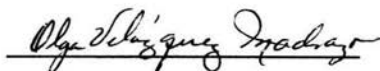
2do Suplente

Prof. ZOILA NIETO VILLALOBOS

Sitio en donde se desarrolló el tema: Fundación Roberto Medellín. Facultad de Química. Tacuba México, D.F.

OLGA VELÁZQUEZ MADRAZO

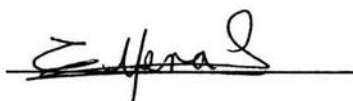
Asesor del tema



Handwritten signature of Olga Velázquez Madrazo, written in black ink over a horizontal line.

MARÍA DEL CARMEN MERA LICONA

Sustentante



Handwritten signature of María del Carmen Mera Licóna, written in black ink over a horizontal line.

*El enfoque de
Calidad de Servicio al Cliente
en la Educación Media.*

María del Carmen Mera Licona
Asesor: QFB. Olga Velázquez Madrazo
Facultad de Química UNAM
México, Junio 2004

Índice

Pág.

• Introducción	5
Mercadotecnia	7
Satisfacción de las necesidades del cliente	8
La comunicación	11
El servicio al cliente	12
Aplicación y campo de acción del servicio al cliente	14
La importancia del servicio al cliente	14
El control de los procesos de atención al cliente	17
Las necesidades del consumidor	17
Análisis de los ciclos de servicio	17
Encuestas de servicio con los clientes	18
Evaluación del comportamiento de atención al cliente	18
Motivación y recompensas	18
• La Educación	19
La evolución de la Educación	20
La Educación nueva	21
• La Discusión	22
• Conclusiones	25
• Bibliografía	27

El enfoque de Calidad de Servicio al cliente en la Educación Media.

Introducción.

El siglo XX se caracterizó por una vertiginosa carrera tecnológica, desde el ferrocarril hasta el poderoso Concord, desde las pizarras hasta las computadoras portátiles.

La calidad y la forma de vida al principio del siglo, nada tiene que ver con la misma al final del milenio. Podríamos enumerar una gran cantidad de inventos y aplicaciones tecnológicas que transformaron el mundo. Los historiadores han insistido en el hecho de que el siglo XX es el periodo más corto de tiempo que produjo un gran número de transformaciones sociales, económicas, políticas y por supuesto científicas.

Se considera que los cambios generados en este siglo han sido mayores que los del total de muchos siglos anteriores.

Sin embargo el mundo no tuvo esta correspondencia en el campo de la educación, los métodos didácticos no fueron resonantes con los avances tecnológicos. No queremos decir que no se dio un avance en este sentido. Lo que queremos puntualizar es el hecho de que estos cambios no resultaron suficientes para el dinamismo que la sociedad demandaba.

La situación educativa de México no es halagadora por muchas razones, entre las que podemos mencionar: programas curriculares basados en proyectos educativos de muy diversas culturas. Directivos y coordinadores sin una visión formativa, profesores cansados y sin imaginación, la burocracia de los órganos reidores (SEP), la falta de formación docente y de actualización permanente, entre otras.

Por otra parte es cierto que existen verdaderos profesores, directivos, supervisores, administrativos, alumnos, investigadores, y elementos de la sociedad, que todos los días se entregan a una verdadera labor docente, pero por desgracia, no se ha logrado obtener excelentes resultados en todo el sistema.

El presente trabajo pretende aportar un elemento, que creo es novedoso, para mejorar la calidad educativa, que a la larga permita tener un mejor sistema educativo y por ende una mejor sociedad y mejores gobernantes.

Esta propuesta de los elementos de la mercadotecnia a la educación, me parece importante por dos razones: toda actividad humana puede ser vista, en cierta manera, como una venta; se venden deseos, ilusiones, etc. En la educación vendemos entre otras cosas conocimientos, actitudes y aptitudes. La otra razón es el reto de relacionar dos disciplinas que aparentemente no tienen puntos de contacto.

Esta propuesta podrá causar molestia en algunos sectores, principalmente porque se crea que se hace proselitismo a favor de un sistema mercantil y comercial de la educación, que tenga matices capitalistas y de orden globalizador, sin embargo es oportuno subrayar que ésta, no es la intención, espero ser suficientemente clara en este aspecto.

La terminología de la mercadotecnia podrá resultar un poco agresiva, pero en la medida de lo posible se tratará de aclarar el sentido pedagógico equivalente por ejemplo si en algún momento se menciona a un alumno como cliente no será en términos mercantiles sino como una persona que merece ser tratada como tal; que recibe y usa lo que otra persona produce (prestador de servicio). Como maestra de Química y Matemáticas este trabajo estará enfocado a estas dos asignaturas por ser dos de las materias que presentan un reto educativo. Sin embargo se tratara de ser tan genéricos que los conceptos vertidos puedan ser útiles para cualquier asignatura.

El presente trabajo contribuye a la capacitación en métodos y técnicas tendientes a optimizar los procesos de calidad de servicio a clientes internos y externos, presentando los principales enfoques de calidad de servicios y de satisfacción de clientes.

La Mercadotecnia

La *American Marketing Association*, definió la Mercadotecnia, como "el desempeño de las actividades económicas cuyo fin es dirigir el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor".

Ya para 2002, un concepto recientemente acuñado, surge de la obra: "*Marketing*" escrito por Lamb, et al. (2002), cuya idea es "la razón social y económica de una empresa en la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de la empresa".

En realidad existen tantas definiciones como autores o estudiosos de la mercadotecnia, tales como Kotler P. (1991), contemporáneo de Lamb, que presenta una visión más encaminada hacia la Mercadotecnia de productos. Stanton, quien para 1973 sólo vislumbraba el esfuerzo de la Mercadotecnia en dirección del beneficio empresarial. Sin embargo el mundo de hoy, más competitivo, nos demanda una mentalidad orientada hacia el cliente.

La Mercadotecnia es un proceso social que comienza desde que se pone un servicio o producto en el mercado, para satisfacer las necesidades del cliente. El consumidor o "cliente", es el punto principal para cualquier empresa o institución; sin él, no habría una razón de ser para las empresas. Por lo tanto, el conocimiento preciso de las cada vez más sofisticadas y especializadas necesidades del consumidor, así como encontrar la mejor manera de satisfacerlas con estrategias adecuadas, es un asunto vital para la supervivencia y prosperidad de las organizaciones.

La Mercadotecnia representa uno de los pilares donde descansa la administración de las organizaciones, sin que importe el tipo de empresas; todas estas deben acomodarse a su entorno: su mercado. Mc Carthy (1991), de la Universidad Estatal de Michigan, por ejemplo, la describe como: "La realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encausar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". Para que las empresas sigan vigentes no pueden seguir ignorando a sus competidores, a los mercados y a las necesidades de sus clientes. Por ello, es necesario desarrollar una posición teórica general y firme. Según las formulaciones de Mc Carthy nos debemos anticipar a los requerimientos del cliente quien a su vez, según Lamb, debe ser satisfecho en sus más imperiosas necesidades, con tal de también, satisfacer las necesidades propias de la empresa. La posición que toma Kotler está encaminada hacia los servicios más que a los productos ofrecidos.

En algunos casos y en algunos lugares de pronto existen demasiadas mercancías o servicios a la disposición de un número reducido de clientes. Los mercados mundiales están inundados de acero, computadoras, productos agrícolas, automóviles, turismo, banca, escuelas, universidades, y muchos otros productos y servicios. Pocas empresas tratan de expandir su mercado, la mayoría está compitiendo para mantenerse en el mercado. Para simplificar, podemos clasificarlos en dos grupos: competidores y tradicionales. Los tradicionales son aquellos que no aportan nada especial al mercado. Kotler

cree que si no se es capaz de aportar nada especial a un mercado, no se pertenece a él. Los competidores son los que analizan cuidadosamente necesidades, identifican oportunidades y crean ofertas valiosas para grupos de clientes que la competencia no pueda igualar.

Para lograr nuestro propósito, es necesario introducir los elementos de mercadotecnia en empresas de servicio, sobre todo en aquellas que, como en los centros educativos o los bancos, deben su existencia exclusivamente a sus clientes. Para este tipo de instituciones, el servicio al cliente debe ser fundamental, en perfecta y sincronizada armonía, con el sistema. Para ser explícitos, consideraremos a la organización como un sistema en interacción con su medio, - el término "Sistema" se refiere a la totalidad de sus elementos interrelacionados y que abarcan una amplia gama de actividades- . Bajo este enfoque, la empresa es vista como sistema abierto, que está compuesto de elementos humanos, técnicos y económicos, relacionados entre sí mediante un conjunto de actividades. El servicio al cliente en las organizaciones, también debe ser considerado bajo este enfoque, para completar esa gama de actividades que irán en pro de sus objetivos. En el diagrama se sintetizan los diferentes puntos de vista.

Posición teórica respecto a la Mercadotecnia.				
MC CARTHY (1991)	A.M.A (1993)	LAMB (2002)	KOTLER (1991)	STANTON (2000)
Anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente.	Dirigir el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor.	Satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de la empresa.	Los ganadores son los que analizan cuidadosamente necesidades de los clientes.	Énfasis en el beneficio de la empresa únicamente.

Satisfacción de las necesidades del cliente.

La Mercadotecnia dirige su atención a la satisfacción de las necesidades del cliente como elemento impulsor de ésta, por eso es importante aclarar el término, analizándolo, para fundamentar esta propuesta.

Siguiendo este camino, primeramente examinamos el significado de necesidad.

Lambín, J.J. define la necesidad como un sentimiento de privación respecto a una satisfacción general, vinculada a las necesidades básicas humanas, esta definición cubre la noción de necesidad genérica. Se puede suponer que existe una necesidad genérica correspondiente a cada una de las tendencias que administran la vida de los individuos, por lo tanto no esta ligada al *marketing*, preexiste a la demanda, ya sea en estado latente o expreso.

Para Kotler Philip (1991) por ejemplo; "la necesidad humana es el estado en el que se siente la carencia de algunos satisfactores básicos"

Por otra parte, McClelland (Stoner 1996) asume que una necesidad "es un motivo natural por el que un individuo precise, requiera o demande algo" Este concepto, puede servirnos en nuestro análisis como indicación de que "algo" de lo que está en busca un cliente puede ser "algo" de lo que tenemos para satisfacerlo.

Otros Autores han ido más allá, investigando y descubriendo el significado de las necesidades; tales como A. Maslow (Lamb 2002). Quien incluso, ha creado una Teoría de las necesidades, incluidas en la famosa pirámide de Maslow, indicando que: "una persona estará motivada, conforme trate de satisfacer sus necesidades". Para ello, Maslow jerarquizó las necesidades de los individuos en cinco tipos:



Las necesidades Fisiológicas son las necesidades humanas básicas, ya que son esenciales para la supervivencia como la alimentación, sueño, sexo, ejercicio.

Las necesidades de Seguridad incluyen estar a salvo y libre del dolor y la incomodidad, como ausencia del miedo, ansiedad, necesidad de orden, ley.

Algunos de los modos de sentir seguridad se expresa teniendo trabajo fijo, estable, cuenta de ahorros, seguros.

Las necesidades de Pertenencia vienen después de haber satisfecho las anteriores pues socialmente existe la necesidad de pertenecer a un grupo. Esto se manifiesta con la compra de productos de marca.

Las necesidades de Estima es el ser reconocido por un grupo de los logros y esto nos lleva a la autoestima la cual implica el respeto de uno mismo, confianza ante el mundo.

Las necesidades de Autorrealización es hacer lo que personalmente se este capacitado, ser, ser auténticos con su propia naturaleza. Maslow opinaba que muy pocas personas alcanzan este nivel.

Si se asume la propuesta de Maslow, las personas tendrán motivos para satisfacer cualquiera de las necesidades que le resulten más predominantes o poderosas. Para Maslow, necesidad, es "la carencia de algo que impide llevar una vida fructífera".

Herzberg (1966), otro estudioso de las necesidades, amplía el concepto de Maslow; las necesidades, son "un elemento que para satisfacerlas resultará gratificante no sólo para el individuo, sino para su entorno, en este caso menciona a la organización"

Esta visión de las necesidades, se divide en verdaderas y falsas, siendo las necesidades falsas creadas por la sociedad y el productor. Estas son necesidades culturales y sociales, creadas dependientemente del entorno y la evolución social.

Las necesidades verdaderas son en cambio, las necesidades innatas, naturales, genéricas y absolutas aquellas como comer, descansar, dormir, etc. aquellas que el ser humano experimenta, sea cual fuere la situación de los demás; y las relativas son aquellas cuya satisfacción lo eleva y le da un sentimiento de superioridad frente a ellos.

Las necesidades absolutas son saturables, en cambio las relativas no. En efecto, las necesidades relativas son insaciables porque en cuanto más se eleva el nivel general, más se busca superarlo.

El deseo es un medio de satisfacer una necesidad. Las necesidades genéricas son estables y limitadas, los deseos son múltiples cambiantes e influidos por la cultura. Cuanto más evolucionan las sociedades, mayor es el nivel de deseos de sus miembros. Los deseos se traducen en demanda potencial de productos específicos cuando se acompaña de un poder adquisitivo y una voluntad de compra.

Ahora centrémonos en el significado del término Satisfacción, tiene su origen etimológico: (del latín satis = bastante + facere = hacer) -aunque definido por el Diccionario de la Lengua Española como "El estado que resulta de la realización de lo que se pedía o deseaba"- debe ser entendido - específicamente en nuestro análisis relacionado con la Mercadotecnia o el

servicio al cliente - y de acuerdo a la idea de Stoner (1996), como "Los Factores que pueden alcanzar o colmar aquello de lo que se carecía"

Con lo señalado se puede deducir que cada institución, especialmente las de servicio, pueden brindar un tipo de satisfactores que vengán a colmar las expectativas de sus clientes, no precisamente satisfaciendo las necesidades básicas enunciadas por Maslow, sino aquellos intereses o factores, de los cuales se pueden carecer con la competencia e incluso con la misma organización, en la que sin embargo, es posible descubrir las necesidades y entregar sus satisfactores.

En el caso de las escuelas por ejemplo, que representa nuestro campo, las necesidades de los clientes se verán reflejadas por los requerimientos académicos, pero también se vislumbrarán por la demanda de un adecuado servicio, información fluida, auto estima, autorrealización, etc. Para las cuales, deben existir como satisfactores, las diferentes actividades que se realizan en estas instituciones

La comunicación.

La mercadotecnia no sólo se centra en descubrir necesidades, desarrollar un buen producto o servicio, fijarle un precio atractivo y hacerlo accesible a los clientes actuales y potenciales. Las compañías e instituciones también deben comunicarse con sus clientes. Sabemos que una empresa de nuestra época, maneja un sistema complejo de comunicaciones de mercadotecnia, desde el encuentro con un cliente poseedor de expectativas o necesidades, hasta la transferencia del producto o servicio para satisfacerlo y en muchos casos aún después

Por lo tanto, podemos descubrir que la mercadotecnia es comunicación en cierta forma; la empresa entabla información con sus intermediarios, éstos con sus consumidores y públicos diversos. Los consumidores establecen comunicación de voz en voz con otros consumidores y público. En tanto, cada grupo proporciona retroalimentación de la comunicación, a cada uno de los demás grupos por medio de departamentos como servicios al cliente o de quejas, de encuestas pláticas entre consumidores.

Este punto reviste una gran importancia para la investigación; un cliente satisfecho atraerá más clientes a la empresa u organización, debido a que éste comunicó las ventajas de la compañía frente a las de la competencia y todos querrán probar esas ventajas. Aquí, deberá entenderse que la óptima comunicación, puede ser transformada en promoción de los productos o servicios de la empresa.

De acuerdo con Lasswell (1974), un modelo de comunicación responderá las siguientes interrogantes:

- 1) ¿Quién?
- 2) ¿Qué dice?

3) ¿Por qué medio?

4) ¿A quién?

5) Para luego retomar el proceso de la retroalimentación. ¿Con qué efecto?

Los emisores deben saber a cuáles audiencias quieren llegar y las respuestas que desean. Codificar sus mensajes de una manera que consideren que la audiencia final pueda descifrarlos.

Una vez emitida la comunicación, será necesario mantener una constante retroalimentación con el cliente objetivo, de manera que con el servicio después del mensaje, el cliente quede más satisfecho, sea fiel a la institución y genere más información para su entorno, atrayendo más clientes.

Por ello, el servicio al cliente como fuerza de retroalimentación del proceso de comunicación; debe vincularse estrechamente con las estrategias generales de mercadotecnia de la institución que la adopte, para que de este modo se pueda cerrar ese ciclo que establece la relación entre la empresa, sus clientes y los nuevos usuarios. Aquí es necesario establecer cuatro puntos básicos para contemplar una comunicación real con el cliente:

- El primero es entender los momentos de verdad del cliente.
- El segundo es la de mantener un oído en las expectativas del mercado, es decir el grupo de los clientes potenciales.
- El tercer punto es el prestar atención a las impresiones inesperadas de los clientes.
- Y en cuarto lugar, romper la barrera entre "ellos y nosotros" a través de un servicio complaciente.

El servicio al cliente

El servicio al cliente, es el punto que nos interesa analizar y aplicar en este estudio. Sin embargo, a pesar de, aparentemente, son muchas las ocasiones en las que se toma en cuenta la comunicación, y aunque el mundo de los negocios está lleno de frases virtuosas sobre el servicio al cliente, como en: "El cliente es el Rey". "El cliente siempre tiene la razón". "Lo primero son los clientes", etc. hay algo de lo que el mundo está lleno: clientes descontentos. No sólo se trata de los clientes que se gastan su dinero individualmente, sino también en cuanto a las grandes empresas; no se trata de aquellos clientes que son víctimas de nimiedades y de falta de educación, sino también de aquellos clientes que tienen que soportar una gran incompetencia y una maltrato de todo tipo, aspectos que indudablemente no se consideran como satisfactorios.

Para nuestro propósito, es necesario distinguir entre la expresión "servicio al cliente" y analizar aisladamente los términos "Cliente" y "Servicio". Desde el punto de vista del ciclo comercial, un mismo individuo suele catalogarse en diferentes categorías, que van desde el pertenecer al "público objetivo" de la empresa o institución, pasando por ser "cliente potencial", luego "comprador

eventual" y hasta llegar a ser "cliente habitual" o "usuario". Los entes clasificados como "público objetivo", no se interesan de forma particular por el servicio o producto, que ofrece la empresa. El "cliente potencial", sí se interesa, pero todavía no se decide comprar o acudir al servicio, el "comprador eventual", ya se ha decidido y el "cliente habitual" o "usuario" incorpora a su vida las consecuencias de la compra o el acudir al servicio. La palabra "Cliente" en este trabajo, será utilizada para abarcar al individuo o empresa a través de toda la secuencia, desde la etapa de estar en perspectiva hasta la de ser cliente habitual.

El "Servicio" puede ser entendido como "aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad" reuniendo y analizando estos términos nos encontramos con algunas definiciones de "servicio al cliente" que se indican en el siguiente cuadro

Relación del concepto de "Servicio al Cliente" entre los autores señalados como base para la formulación del modelo		
<p>Malcom Peel (1991)</p> <p>"aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad"</p>	<p>Frances Gaither Inches (Shaw, 1997)</p> <p>"El servicio al cliente, es una gama de actividades que en conjunto, originan una relación"</p>	<p>Christopher H. Lovelock (1986)</p> <p>"El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional"</p>

Después de observar estas opiniones se puede resumir el servicio al cliente como: "La relación que nos permite definir y alcanzar las actividades organizacionales con satisfacción de las necesidades del cliente, para que éste contage esa satisfacción a nuevos públicos"

Aplicación y campo de acción del servicio al cliente.

Anteriormente el servicio al cliente, se encontraba restringido en "El departamento de Quejas" de los grandes almacenes, en donde los clientes podían obtener información, solicitar reembolsos y presentar quejas, de alguna manera se establecían ya sus estrategias. Ahora, la frase: "servicio al cliente" pertenece al lenguaje común, los cajeros de los bancos, los agentes de renta de automóviles y los empleados que anotan los pedidos de las empresas de carga o transporte, se encuentran entre el creciente número de empleados que ahora se conocen como representantes del servicio al cliente. El servicio al cliente debe contemplarse a cualquier nivel de la empresa, más aún si esta institución carece de un programa de comunicación y servicio al cliente.

Es necesaria una estrategia para lograr un buen servicio al cliente, aquí proponemos tres puntos: (Ássael, 1999).

- Determinar los servicios que el cliente demanda, para ello es conveniente realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da al consumidor a cada uno.
- Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.
- Una vez que se conoce qué servicios requieren los clientes, se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos: compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, y sistemas de quejas y reclamos.

Los dos últimos puntos son de gran utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y detectar en qué se está fracasando.

Para mejorar los servicios se deben decidir el precio del producto y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período, también podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respecto al suministro del servicio se podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, también se podría acordar con los distribuidores para que éstos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

La importancia del servicio al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas, tan poderoso como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más costoso que mantener uno. Por lo que las compañías han adoptado poner por escrito la actuación de la empresa y así garantizar el servicio, ya que un compromiso por escrito tiene más valor que uno verbal.

Contingencias del servicio: el vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste; el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en las dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconscientemente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaba que le trataran a él.

Acciones:

El comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo:

La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplía información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes.

Los conocimientos del personal de ventas, es decir: conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque de ventas; es decir: están concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, o simplemente se preocupan por empujarles un producto, aunque no se ajuste a las expectativas, pero que van a producirles una venta y, en consecuencia, va a poner algo de dinero en sus bolsillos.

Otros autores, como Martín (1991) proponen otras estrategias de "Servicio Al Cliente":

- El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

Aunque hemos dicho que las frases no significan nada, es conveniente adoptar una serie de preceptos que se conocen como "Los Diez Mandamientos de La Atención al Cliente" (González 2004).

1. El cliente por encima de todo Es el cliente a quien debemos tener presente antes de nada.

2. No hay nada imposibles cuando se quiere. A veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguirlo lo que el desea.

3. Cumple todo lo que prometas. Son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?

4. Sólo hay una forma de satisfacer al cliente: darle más de lo que espera. El cliente se siente satisfecho al recibir más de lo esperado, lo cual se puede alcanzar conociendo muy bien a nuestros clientes, enfocándonos en sus necesidades y deseos.

5. Para el cliente tú marcas la diferencia. Las personas que tiene contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso: pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia.

6. Fallar en un punto significa fallar en todo. Puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero que pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega accidentada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente; todo se va al piso.

7. Un empleado (Cliente interno) insatisfecho genera clientes insatisfechos. Los empleados propios son " el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos ¿Cómo pretendemos satisfacer a los clientes externos? Por ello las políticas de recursos deben ir de la mano de las estrategias de *marketing*.

8. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente. La única verdad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentir lo califican: si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan.

9. Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar. Si se logró alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, la competencia no da tregua.

10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo. Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja o de una petición.

La aplicación de estos mandamientos nos puede llevar a una mejor calidad de nuestro trabajo.

El control de los procesos de atención al cliente

Cualquier empresa debe mantener un control sobre los procesos internos de atención al cliente.

Está comprobado que mas del 20% de las personas que dejan de comprar un producto o servicio, toman esta decisión debido a fallas de información o de atención por parte de las personas encargadas de atender y motivar a los compradores. Kotler, Philip (1983)

Ante este hecho, es necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, con información, que no sólo tenga una idea del producto, sino además de la calidad humana y técnica con el que se va a establecer la relación comercial.

Los aspectos que hay que considerar para el control de los procesos de atención al cliente son:

1. Determinación de las necesidades del cliente.
2. Tiempos de servicio.
3. Encuestas.
4. Evaluación de servicio de calidad.
5. Análisis de recompensas y motivación.

1. Las necesidades del consumidor (Peters y Waterman 1991)

La primera herramienta para mejorar y analizar la atención de los clientes es simplemente preguntarse, como empresa, lo siguiente:

- ¿Quiénes son mis clientes? Determinar con qué tipos de personas va a tratar la institución.
- ¿Qué buscarán las personas que voy a tratar? Es determinar las necesidades básicas (información, preguntas) de la persona con que se va a tratar.
- ¿Qué servicios brinda en este momento mi área de atención al cliente? Determinar lo que existe.
- ¿Qué servicios fallan al momento de atender a los clientes? Determinar las fallas mediante un ejercicio de auto evaluación.
- ¿Cómo contribuye el área de atención al cliente en la fidelidad a la marca y el producto y cuál es el impacto de la gestión de atención al cliente? Determinar la importancia que el proceso de atención tiene en la empresa.
- ¿Cómo puedo mejorar? Diseño de políticas y estrategias para mejorar la atención.

2. Análisis de los ciclos de servicio

Consiste en determinar dos elementos fundamentales

- Las preferencias temporales de la necesidad de atención de los clientes. Un ejemplo claro es el turismo, en donde dependiendo de la temporada se hace necesario invertir mayores recursos humanos y físicos para atender a las personas.
- Determinar las carencias del cliente, bajo parámetros de ciclos de atención. Un ejemplo es cuando se renuevan suscripciones a revistas, en donde se puede mantener un control sobre el cliente y sus preferencias.

3. Encuestas de servicio con los clientes

Este punto es fundamental para un correcto control, la atención debe partir de información más especializada, en lo posible personal y en donde el consumidor pueda expresar claramente sus preferencias, dudas o quejas de manera directa.

4. Evaluación del comportamiento de atención al cliente.

Tiene que ver con la parte de atención personal al cliente. Las reglas que deben seguir las personas que atienden son:

- a) Mostrar atención.
- b) Tener una presentación adecuada.
- c) Atención personal y amable.
- d) Tener a mano la información adecuada.
- e) Expresión corporal y oral adecuada.

5. Motivación y recompensas

La motivación del trabajador es un factor fundamental en la atención al cliente. El animo, la disposición de atención y las competencias, nacen de dos factores fundamentales.

- Valoración del trabajo: Hay que saber valorar el trabajo de los empleados.
- Motivación: Se deben mantener motivadas a las personas que ejercen la atención del trabajador.

Los instrumentos: Incentivos en la empresa, condiciones laborales mejores, talleres de motivación, cursos de actualización, integración, dinámicas de participación.

Para la evaluación del servicio de calidad es útil seguir los 10 Componentes Básicos Del Buen Servicio, es necesario cuidar lo básico, ya que si lo básico falla, de nada servirán los detalles y los extras (Shaw, 1997).

- Seguridad. Está bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.

- **Credibilidad.** Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos, no prometer o mentir con tal de realizar la venta.
- **Comunicación.** Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa.
- **Comprensión (al cliente).** No se trata de sonreír en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber qué desean, cuándo lo desean y cómo lo desean, de manera empática.
- **Accesibilidad.** Para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente: buzones de sugerencias, quejas y reclamos. Hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia sino de establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.
- **Cortesía.** Atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y les brindamos gran atención.
- **Profesionalismo.** Poseer las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización: cabe recordar que no sólo las personas que se encuentran en el frente hacen el servicio, ésta es una obligación general.
- **Capacidad de respuesta.** Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.
- **Fiabilidad.** Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas. Este componente se liga directamente a la seguridad y a la credibilidad.
- **Elementos tangibles.** Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente.

La educación

En mi opinión, el sistema escolar fue concebido y desarrollado una vez que la revolución intelectual de la Ilustración dio pie a ello. A partir de entonces y debido a los fundamentos propuestos por los enciclopedistas, se propuso una educación para el pueblo que desembocó en una masificación, en perjuicio de la calidad.

El Hombre de las Revoluciones sociales, (Independencia de EUA, Revolución Francesa, Revolución Industrial e Independencia de América) entendió que era necesario tomar una actitud distinta hacia el conocimiento racional y objetivo. Lo que logró fue un avance significativo en su manera de vivir y ver las cosas. Ello también trajo consigo una serie de transformaciones sociales y tecnológicas que permitieron tener una vida más cómoda y productiva.

Desde entonces, casi todos los buenos gobernantes han entendido que un pueblo culto es un buen pueblo. Que un pueblo con tecnología propia es un pueblo independiente, libre y democrático (ideal de todos los pueblos). De esta forma se han creado en todas las naciones ministerios de Educación. En México, La Secretaría de Educación Pública, es el órgano encargado de la educación del país.

Pero el concepto de educación no es general, varía de época en época y de lugar a lugar. No es posible interpretarla, sólo entender que es un concepto dinámico.

Ya en la antigüedad Aristóteles intentó definirla y se topó con varias preguntas. ¿Cuál es su fin? ¿Qué deben aprender los jóvenes? ¿Búsqueda de la virtud en abstracto o perseguir una mejor forma de vida? ¿A qué debe sujetarse: al cultivo de la mente o al de la disciplina moral?

Hoy las preguntas siguen vigentes, ¿se debe dotar a los jóvenes de elementos para mejorar su forma de vida económicamente o para desarrollar mejores seres humanos? ¿O se podrán hacer ambas cosas? ¿O buscar el beneficio de la sociedad en el país? ¿Qué persiguen los jóvenes? Y ¿Los padres? ¿Qué persiguen los maestros? ¿Y los directivos?

En mi opinión una definición de educación sería: La herencia cultural y científica que las generaciones heredan a sus sucesores con el propósito de proporcionarles una mejor vida, ellos a su vez heredarán ésta de manera superada.

A partir de esta definición observamos que delimitar el inicio y el fin es imposible y depende de cada individuo, ya desde el siglo XVIII, se marca una diferencia entre educación y vida, por otra parte también se puede observar que la educación no está confinada en cuatro paredes o en un recinto específico. La asistencia a una escuela equivalía a ser educado y por tanto ser noble (un síndrome que aun hoy persiste; noble = Licenciado).

La formación inicial se logra en la infancia y en la adolescencia pero la educación no termina ahí, esta continúa en toda la vida del individuo que busca permanentemente su madurez o al menos así debería ser.

La evolución en la educación.

En los últimos años, y a raíz de una constante preocupación, se han intentado una serie de reformas educativas. Hace 50 años se consideraba a la educación como un asunto que solo pertenecía al salón de clases. El maestro se concentraba en disciplinar sus alumnos, y la educación consistía en pensar que la mente humana era una especie de "aspiradora" que debía ser llenada con conocimientos, se aludía a la memoria y el sentido de observación del individuo. Estas cualidades eran las únicas que se ejercitaban.

En los años veintes se desarrolló un cambio notable, varios pedagogos intentaron una educación nueva, entre los que cabe mencionar a: Platón, Rousseau, Froebel, Dewey, Montessori, Decroly, Freinet, Neill (y su escuela Summerhill), etc. Pero el concepto anterior siguió vigente, ya Aldoux Huxley mencionaba: la mente no es un receptáculo que pueda ser atiborrado en forma automática. La mente está viva y debe ser alimentada. Un órgano que se alimenta por apetito se nutre mejor. Argudin (1984).

Esta propuesta nueva, nacida en los principios del siglo XX, consiste en que el maestro entienda al alumno como una persona, que aprende cuando en forma activa resuelve problemas o crea proyectos, que comprende que la mente puede desarrollarse y que además intente guiar, apoyar, alentar y estimular al estudiante para que se supere en lo intelectual como en lo emocional y social. (Abbagnan y Visalbergh, 1964).

Ante el énfasis por el desarrollo psicosocial y físico se han generado nuevas actitudes para formar el carácter y para la educación moral. Se entiende a la Escuela como un sistema, modelo de la sociedad que capacitará a los jóvenes para vivir y adaptarlos a dicha sociedad. (Abbagnan y Visalbergh 1964)

La educación nueva.

Desde la época de Platón ya se hablaba de una nueva educación, se planteaba la idea con una filosofía que involucrara a todo el "ser" (integral), pero es hasta finales del siglo XIX cuando se consolida como un verdadero movimiento, a raíz de la Primera Guerra Mundial.

En 1919 se postula la nueva filosofía educativa, que responde a la actitud especulativa del idealismo y positivismo filosóficos y ante todo como una reacción en contra de la pedagogía autoritaria y dogmática, lo que originaba grandes lagunas y poca creatividad. Las características de esta práctica descansaban en el poder del maestro y no establecían nexos entre la motivación y el aprendizaje. (Abbagnan y Visalbergh, 1964).

La enseñanza autoritaria y dogmática se basa en el formalismo y la memorización, en el didactismo y la competencia. El formalismo se caracteriza por tomar exclusivamente la ley moral como finalidad en sí misma y como único criterio moral y el didactismo era un intento de reducir toda interacción formal o informal que complicará contenidos, actividades, destrezas o actitudes ante un modelo didáctico y tecnológico de rendimiento escolar.

A partir de este momento el movimiento progresista se convierte en gran parte en una revolución de la técnica, proporciona métodos más eficaces, define la posición maestro-alumno e intenta postular los objetivos. (Brown y Hobson, 1979)

Según Schmid (1976) la nueva pedagogía "...ha unido los esfuerzos, antaño separados, del maestro y del alumno en acto común de de cooperación,

emprendido habitualmente bajo la dirección del maestro" de esta forma la relación del maestro se transforma en una relación de unión afectuosa y amigable, el maestro ya no representa el mundo exterior y la autoridad. Se termina así, al menos en teoría, con las lecciones expositivas, se entiende que lo que forma e instruye no es lo que se dice sino lo que se hace día tras día.

En este campo de la renovación educativa tendremos que reconocer la labor tesonera de muchos pedagogos como: Platón, Rousseau, Froebel, Dewey, Montessori, Decroly, Kerschensteiner, Ferriere, Freinet, Cousinet, etc. Han legado a la educación no solo la riqueza de su pensamiento y de su experiencia, sino también su inquietud e inconformidad para seguir con un patrón educativo (Argudin, 1984).

Esta lucha debe ser continua y dinámica para ubicar la escuela que responda a las necesidades de su contexto histórico y su tiempo. La labor educativa es un proceso humano, que esta sujeto a la vida, forma parte del ambiente. Las preguntas filosóficas esenciales de todos los tiempos como son: ¿Quién soy? ¿Qué hago? ¿Para qué sirvo? etc. Estas son las cuestiones que responde la educación tomando en cuenta el marco histórico en el que se desarrolla el Hombre.

Hasta aquí hemos presentado un estado actual de la educación, en este resumen parece que existe una serie de propuestas pedagógicas que se contraponen con los sistemas tradicionales, se observa que ya desde los tiempos de Grecia, se buscaba a una nueva escuela. Sin embargo por una rara situación, la educación tradicional sigue ganando adeptos o por lo menos se sigue practicando aún cuando los discursos educativos y los idearios pedagógicos se sustentan en los principios de la nueva escuela. Sabemos por experiencia personal que en la práctica hemos tenido una instrucción tradicional en el 90% de nuestra educación, al menos.

Discusión.

La atención a los recursos laborales está siendo priorizada en la organización de éxito y se considera como la base de su excelente desempeño, de ahí que en los países más desarrollados del mundo han aparecido en las últimas dos décadas, nuevas teorías, corrientes y tendencias en el campo de la dirección de instituciones, las cuales tienen un centro de atención común: el factor humano.

Podemos pensar en el surgimiento de una mercadotecnia cuyo fin último no sea el lucro; tendría que ser un conjunto de actividades realizadas por las instituciones que prestan servicios sin intereses económicos; como mercadotecnia que es tendría los objetivos de propiciar el proceso y de optimizar los recursos y los beneficios, así como en el caso de los centros educativos, obtener una educación integral y completa.

Este tipo de educación debe ser la encargada de aportar la información necesaria, para que las autoridades de las instituciones educacionales logren establecer planes estratégicos donde se conjuguen los objetivos a alcanzar, con los recursos disponibles, tanto materiales como humanos, con las respuestas de mayor calidad a las necesidades detectadas en los estudiantes y el entorno educativo. Pero sobre todo que se centre en la calidad del servicio y la atención al cliente, en este contexto el cliente será el alumno. La aplicación de una concepción de esta naturaleza a la educación, es posible debido a la existencia de diversas condiciones que la propician. En mi experiencia éstas son:

- Se manifiesta una alta integración entre docencia, producción e investigación.
- Existe una gran similitud entre una escuela y una Empresa, ya que ambas educan y a la vez producen.
- En la Empresa se enseña produciendo y en la escuela se produce enseñando.

La mercadotecnia en la educación debe encaminarse a conocer las necesidades de los estudiantes antes que se inscriban en una determinada Escuela, ya que sólo así, podrá brindárseles un producto educacional que verdaderamente satisfaga en mayor grado sus necesidades e intereses educativos. Los individuos a los cuales la Escuela les satisface sus necesidades son los alumnos, profesores, padres y la sociedad.

A nivel social el producto de la formación educativa es la formación de un ser humano competente, altamente calificado. Que coincide con el concepto de principal cliente. A nivel de aula es el contenido que se imparte, (conocimientos + hábitos + habilidades + cualidades + normas de conducta).

Es cliente porque recibe de parte del docente determinados servicios en forma de desempeño, que son las clases y otras actividades docentes. El estudiante es el principal cliente de la Escuela, porque él es el principio y fin de la actividad de la misma, pero la clientela no puede reducirse sólo a él. Ya que también existe el cliente interno que, en este caso, serán los maestros de otras asignaturas y los directivos.

La plantilla docente es, de alguna forma, a su vez el cliente del director o coordinador: el grado inmediato superior es cliente del inferior; los padres y la sociedad son clientes de la misma; en fin, según los principios de la mercadotecnia pedagógica profesional, todas las personas naturales o jurídicas que reciban algún servicio de la Escuela son consideradas clientes de ésta.

Cuando una Escuela realiza una excelente labor educativa, la promoción surge por parte de los propios alumnos, que al sentir satisfacción y orgullo por sus profesores, especialidad u oficio y Escuela, promueven su imagen ante sus familiares en primer lugar y luego con sus amigos que no conocen la institución.

Por otra parte, los padres satisfechos de la educación recibida por sus hijos se convierten también en amplificadores de la imagen de la Escuela.

No podemos negar la posibilidad ni la importancia de la promoción institucional por los medios de difusión masiva, pero creemos que la imagen de una institución es el fruto de su propio trabajo: los alumnos que gradúa y los trabajos que realiza como: exposiciones, encuentros, jornadas culturales participación en eventos extramuros etc.

En cuanto a la distribución del producto (contenido) hay que verlo en más de una dimensión, ya que éste, independientemente de que los profesores lo dominen, se transmite mediante métodos específicos para los diferentes tipos y niveles de enseñanza. La sumatoria de las actividades docentes es lo que permite la distribución del contenido, o sea, el modo particular de cómo llega a los alumnos. Y es aquí donde deseamos ahondar ya que gran parte del éxito alcanzado en la educación será responsabilidad del maestro y el cliente-alumno. Si el maestro ve al alumno como un cliente, junto con las características mencionadas en la parte de atención al cliente, y siempre se compromete a ofrecer un servicio de calidad se podrán alcanzar fácilmente los objetivos de la escuela nueva.

Por otro lado, el prestigio de una Escuela y la "maestría" del profesor son factores de distribución del producto, o al menos, contribuyen a mejorar la distribución del mismo a los estudiantes.

Dos escuelas, con iguales planes y programas supervisadas por una misma autoridad, pueden tener un mayor o menor prestigio institucional, lo cual está dado sin duda, por un gran número de variables; entre ellas destacan calidad del servicio de la planta docente. De ahí que los alumnos que prefieren una escuela se apropiarán mejor del producto y, en consecuencia, darán mejor satisfacción a sus necesidades.

La formación educativa y los servicios que presta la Escuela se producen a través de desempeños intangibles de profesores y autoridades que están frecuentemente en contacto con los clientes (alumnos, comunidad, etc.); de ahí que gran parte de la mercadotecnia pedagógica profesional tiene lugar dentro de la Institución.

Mientras todas las empresas sufren las pérdidas que provoca la existencia de los intermediarios entre el productor y el cliente, en las Escuelas la vía de distribución es extraordinariamente corta, casi inexistente, porque el producto se trasmite del profesor al alumno de manera directa.

El educador con esta nueva filosofía de la dirección educacional, rebasa las fronteras de su escuela y logra convertirla en un recinto de cambio social.

Es mi conclusión que la idea fundamental de la mercadotecnia pedagógica es efectuar una buena correspondencia entre la organización educacional y sus mercados. Si cambian los mercados (entorno) debe cambiar también la

Escuela, por lo que el directivo tiene que ejercer un sistema de influencias para cambiar la Escuela que dirige.

Para alcanzar estos objetivos es necesario que los docentes tengan una mentalidad de mercadotecnia y más aún de **mercadotecnia pedagógica**. Hay que educar a todos los colaboradores (docentes y otros directivos) en los principios y peculiaridades e importancia de la mercadotecnia, así como en la naturaleza, el propósito y las aplicaciones de la misma.

Es necesaria una mentalidad de mercadotecnia en la formación educativa, que contenga estrategias, actitudes, hábitos, habilidades, conocimientos, sistemas e instrumentos orientados al cliente y en el entorno, para que el alumno-cliente crezca.

La calidad del servicio educacional es lo fundamental para comprometer al cliente, es decir, al alumno, profesor, director, a los padres o familiares etc., cada uno en su momento.

La calidad del servicio educacional tiene lugar en el aula, en el proceso pedagógico profesional; por lo tanto, el instructor, la familia y la comunidad también constituyen clientes para la Escuela (clientes externos).

Conclusiones

La propuesta aquí planteada es una estrategia de la calidad educacional que está relacionada directamente con la atención al cliente y puede alcanzar un nivel de excelencia esperado para cada uno de los productos elaborados y servicios prestados.

En el área de Matemáticas y Química se puede implementar desde las clases; donde los alumnos serán tratados como clientes y ante cualquier duda se les dará un servicio de calidad; no será un lujo, sino simplemente se responderá a sus demandas, tantas veces como sea necesario satisfaciendo así la demanda y las expectativas del grupo o individuo.

Es necesario organizar una serie de actividades de acuerdo a los grados de comprensión de cada cliente-alumno, mediante fichas de trabajo que respondan a la necesidad del cliente-alumno, también se buscarán espacios extraescolares o talleres en donde se puedan resolver dudas y hacer crecer las habilidades y destrezas.

En mi experiencia a algunos maestros les resulta difícil que se deba tratar a los alumnos con respeto dando un servicio de calidad, por otra parte les es complicado comprender el ser amable y serio o ser rígido pero flexible, es decir, poner reglas claras sin olvidar que se trabaja con seres humanos o también saber cómo debemos comportarnos frente al grupo, ya que tradicionalmente los profesores son los que tienen el mando.

En esta propuesta es necesario crear cursos de mercadotecnia, servicios al cliente, pedagogía centrada en la persona, desarrollo humano, uso de recursos pedagógicos así como de tecnologías alternas, para que de esta forma el lenguaje y las concepciones sean claras y no propicien la devaluación de la labor docente sino que en cambio se dignifique y revalore esta labor hoy en día menospreciada.

La calidad de la educación-producto será el grado de relación de las características y atributos del mismo con respecto a las necesidades y expectativas del cliente- alumno, teniendo en cuenta el precio y el valor que él esté dispuesto a pagar.

El apoyo y la confianza de las autoridades así como de los directivos, padres y sociedad, son primordiales, ya que sin éstos no es posible ningún cambio o propuesta educativa. Los cambios no son perceptibles sin embargo lo que se logra en las relaciones directivos, maestros, padres y alumnos, es un cambio de fondo, lo cual a la larga será perceptible.

Es evidente que para realizar una adecuada comparación y evaluación de la calidad solo tendría sentido si se comparan productos destinados a dar con la misma necesidad, por ello las evaluaciones y retroalimentaciones solo tendrán sentido entre cursos que tengan este enfoque. La satisfacción del cliente-alumno estará en función del grado de coincidencia entre sus expectativas con respecto al producto que recibe por una parte, y la percepción del resultado global del producto por la otra. Para ello proponemos una constante evaluación del proceso y por su puesto una constante actualización y retroalimentación en la planta docente. De esta manera será la comunidad educativa quien dicte a la Escuela el nivel de excelencia académica a alcanzar, y esto en función de sus propias necesidades. La dirección de la calidad educacional implicará ante todo un buen conocimiento de las expectativas y de las motivaciones del cliente-alumno. La calidad educacional tiene por tanto un carácter relativo y no podrá ser cuestionada sobre referenciales absolutos.

Un programa de control de calidad en la Escuela consistirá entonces en el establecimiento de normas o estándares que directivos, Padres y sociedad establezcan en un estudio de mercado, sobre cada uno de estos componentes será necesario prever mecanismos que permitan seguir sin interrupción el cumplimiento de estos objetivos.

Esta actividad resultará, obviamente, una tarea mucho más compleja de realizar debido al carácter intangible de la calidad del servicio educacional. Pero se pueden alcanzar mecanismos objetivos que permitan un análisis justo. Sin embargo debemos reconocer que todo proceso de evaluación o retroalimentación posee un carácter subjetivo inherente.

BIBLIOGRAFIA:

1. Abbagnan, N y A. Visalbergh 1964. Historia de la pedagogía. Fondo de Cultura Económica. México.
2. Argudin, Y. 1884. La escuela nueva. DIDAC. Boletín del Centro de Didáctica de la Universidad Iberoamericana. México.
3. Assael, H. 1999. Comportamiento del Consumidor, 6a ed. International Thomson Editores S.A., México.
4. Blandón, U. B. 1980. Introducción a la Mercadotecnia. Editorial Universidad de Guadalajara, Jalisco, México.
5. Brown, J. Hobson, P. 1979. Teorías de la Educación Editorial Limusa México.
6. Bruer, J. T. 1996. Escuela para pensar. Una ciencia del aprendizaje en el aula. Ediciones Paidós. Ministerio de Educación y Ciencia. España.
7. Cueli J. 1990. Teorías de la personalidad. Editorial Trillas. 3a. ed. México.
8. Díaz B. A. 1990. Investigación educativa y formación de profesores Cuadernos del CESU No 20. UNAM México.
9. Diccionario de la Lengua Española, 2001, 22a ed. Editorial Espasa Calpe S.A.
10. González G. J. L 2004. Notas de clase, Diplomado de Actualización en Mercadotecnia Gerencial. Módulo III. Calidad de Servicio al Cliente, Facultad de Química, UNAM, México.
11. Herzberg F. 1966. Work and the Nature of Man. World Publishing Company. EUA.
12. Kotler, P. 1983. Dirección de Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall, México.
13. Kotler, P. 1991. Fundamentos de Mercadotecnia. Northwestern University, EUA.
14. Lamb, Hair, Mc D. 2002. Marketing. Editorial Internacional Thompson. 6a ed. México.
15. Lambin, J.J. 1998. Marketing Estratégico Ed. Mc Graw-Hill. México.
16. Lasswell, H. D. 1974. La política como reparto de influencia. Editorial Aguilar, Madrid.
17. Lovelock, Ch. 1986. Mercadotecnia de Servicios. Grupo Editorial Norma. Colombia.
18. Mahillo, J. 1996. Manual para profesores. Editorial Espasa Calpe, S.A. España.
19. Martín, W. B. 1991. Servicios de calidad al cliente: la cortesía en el trabajo. Editorial Trillas. México.
20. McCarthy. J. 1991. Marketing. Editorial Mc Graw-Hill. México.
21. Nelly, A. S. 1974. Maestros problemas. Editores Mexicanos Unidos. México.
22. Peel, M. 1991. El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia. Ediciones Deusto. España,
23. Peters, J.Th. y Waterman R. 1991. En busca de la Excelencia. Grupo Editorial Norma. España.
24. Ries, J, Al. 1990. La Guerra de la Mercadotecnia. Editorial Mc Graw Hill. México.

25. Schewe, Ch. D. y Smith, R. N. 1988. Mercadotecnia. Conceptos y aplicaciones. Mc. Graw Hill. México.
26. Schmid, J.R. 1976. El maestro-compañero y la pedagogía libertaria. ed. Libros de confrontación. Pedagogía.1 Barcelona.
27. Senge P M. 1992. La Quinta Disciplina. Ediciones Juan Granica, S.A. México.
28. Shaw, J. G. 1997. El cliente quiere...Calidad. Editorial Prentice-Hall hispanoamericana, S. A. México.
29. Stanton, W.J., Etzel M.J., Walter B.J. 2000. Fundamentos de marketing. Mc Graw-Hill México.
30. Stoner, J A. F., Freeman, R. E, Gilbert, D. R. 1996. Administración. 6a ed. Editorial Person. México.