

EL SERVICIO EN BOGOTÁ Y EL DILEMA PARADIGMÁTICO ENTRE LO PÚBLICO Y LO PRIVADO

AUTORES:

**VARGAS PALACIO ANGÉLICA MAYERLI
GARCÍA ACUÑA TATIANA**

DOCENTE:

LUZ MERY GUEVARA CHACÓN

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO DE SERVICIOS

BOGOTÁ, D.C

INTRODUCCIÓN

*“Sirve a quien quieras servir pero sirve;
no como aquel a quien llaman sirviente o servil;
sino como aquel a quien llaman servidor”.*
Lic. Esp, José Geovanny Alfaro Grisales (2012)

Desde el año 2005 en lo público y desde siempre en lo privado, se ha tratado, en la ciudad de Bogotá el tema del *servicio*, tema que ha dado mucho que hablar puesto que en él, subyacen un sinnúmero de aspectos, situaciones, momentos, estrategias, problemas, argumentos, soluciones que, en su totalidad, han generado todo un discurso en torno al servicio mismo, a sus componentes, a su dinámica y hasta a su correcto proceder implícito; es decir, han despertado entre los diseñadores y desarrolladores de la idea de servicio una gran polémica en torno al concepto de servicio; visto, tanto como la acción y el efecto de servir, como la tarea de estar disponible al servicio del otro pero también, como aquello de querer o tener a bien atender a otro partiendo de una necesidad; de la necesidad de ser **entendido; escuchado; tenido en cuenta** y como si fuera poco **respetado**. Respetado obviamente, por quienes dinamizan el concepto de servicio en la práctica y en el diario servir.

Partiendo de esta óptica y siendo del todo objetivos, cabe anotar entonces que la genealogía del concepto mismo de servicio o servicios, trae consigo repercusiones no solo en lo tocante a lo privado, sino especialmente en lo público puesto que allí, se dinamiza una serie de tensión y exigencia por parte de los miembros activos que giran en torno a las instituciones en

cuanto a la prestación de un servicio ya que, en el modelo de ciudad propuesta por el líder o los líderes, se pone en juego la efectividad de sus procesos o como si fuera poco se pone en cuestión la dinámica de desarrollo de sus propuestas: En suma, se pone al pendiente la gestión; sus indicadores y los resultados de esa gestión (Concejo de Bogotá, 2012).

Vistas así las cosas, resulta de vital importancia entrar en detalle para visualizar, más de cerca, tan álgido concepto. Para hacerlo, es necesario entonces conocer el concepto de servicio y analizar la importancia capital de su etimología. Seguidamente, vale la pena conocer su trasegar histórico usando como contexto, pretexto y campo de acción, la ciudad de Bogotá para así mismo tocar lo privado y lo público desde el punto de vista de nuestro tema de interés. De ahí no hay más remedio que deambular por lo que se ha planteado en torno a su dinámica o su accionar social y por lo tanto su normatividad; si es que la hay; es decir, mirar las estrategias propuestas, los planteamientos teóricos y las diversas posiciones en torno al servicio del servicio. Finalmente vale la pena proponer algunas sugerencias acerca del tema tratado; hacer un análisis de lo sugerido e intentar plantear como producto del trabajo elaborado una antítesis de lo que las hacedoras del presente ensayo, consideran que debe ser el diagrama de flujo para que el concepto de servicio adquiera sentido, no solo en lo público sino también en lo privado de las entidades; aspecto que se hará separadamente a manera de análisis comparativo.

Se espera que al finalizar, la huella quede latente para que sean otros u otras los que la repasen y la repisen con el firme propósito de consolidar más ampliamente tan preciso y precioso vestigio y su cumplimiento social.

POR UNA ETIMOLOGÍA DEL CONCEPTO DE SERVICIO

Era de esperarse, era de suponer que transgredidas nuestras mentes por la profunda razón circunstancial que opacaba de inmediato la visión; la audición; el gusto; el olfato; en general los sentidos; tuviéramos que acudir al concepto; al trasfondo, al eterno y primario agotamiento de la palabra; al incalculable e innombrable contenido del significado; a la significancia, a la esencia. Movidas entonces por una cuestión de terquedad, de necedad y de necesidad, decidimos acudir irremediabilmente al Diccionario de la Lengua Española, más exactamente a la vigésima primera edición aquella de 1992. (Diccionario de la Lengua Española, 1992). Edición que por largo tiempo ha acompañado nuestro camino universitario allí, el anhelado término *servicio*. Sorpresivamente 22 acepciones de tan delicada palabra se posaron ante nuestros ávidos ojos, 22 respuestas, 22 significados y ni idea si se gozaría de significancia, de esencia. Gratificadamente luego de leer en su totalidad las 22 acepciones, específicamente tres fueron las que salieron a relucir como si se hubieran invocado, como si se hubieran solicitado, como si hubiesen sido llamadas a nuestro rescate. Una de ellas fue la definición número uno: *acción y efecto de servir*. (Diccionario de la Lengua Española, 1992). Ay Dios! de inmediato se pensó en el servicio como acción; es decir: *servir*, pero servir en su total y absoluta extensión, en su total accionar y en su total efecto. Estar al servicio del otro. ¡Fuerte connotación! **Estar al servicio del otro.**

Luego vislumbramos la definición número seis: *mérito que se hace sirviendo al estado, entidad o persona* (Diccionario de la Lengua Española, 1992). ¿Mérito? Se paga el mérito, se reconoce, ¿Se califica en una ciudad donde ni siquiera los soldados gozan de mérito? Por consiguiente dejamos reposar el sinsabor que produjo esto del mérito y pasamos a la definición 18;

aquella que nos dio un respiro, un pequeñísimo respiro. En ella, algo amplio pero preciso: *organización y personal destinados a **cuidar** intereses o **satisfacer** necesidades del público de alguna entidad oficial o privada* (Diccionario de la Lengua Española, 1992). Definición que sin lugar a dudas nos empezaba a ofrecer la oportunidad de poder contar con ella para direccionalizar nuestro sentido, nuestro horizonte, nuestro andamiaje etimológico. ¡¡¡¡¡ Pero!!!! Algo pasó de repente, algo sedujo nuestras aficiones literarias, nuestros deseos intangibles por la certeza, nuestro asombro invaluable por el devenir histórico, no era para menos, *servicio*: del latín (*servitium*). *Servicio: Esclavitud, condición de esclavo o siervo, el servicio, los esclavos* (Diccionario Ilustrado Spes 1990). ¿Servicio y esclavitud van de la mano?, ¿están ligados?, ¿son interdependientes?, ¿se buscan?, ¿se relacionan? No bastó sino ir unas líneas más allá para despejar de tajo estos interrogantes, una frase latina también fue la culpable de la impavidez producida por tan semejante definición, esa frase no fue otra que: (***servitia concitat***), traduce la medio bobadita de: *incita a los esclavos a la rebelión* (Diccionario Ilustrado Spes, 1990). ¿El servicio incita a los esclavos a la rebelión? Pues desafortunadamente si, de tanto servir se agotaron y se rebelaron contra sus amos, contra sus dueños, contra el sistema si se quiere; es decir, que hablar de esclavitud o el hecho de sentirse esclavo en un contexto determinado con un fin determinado produce sin duda el efecto de la desesperación; el esclavo desesperado de servir sin ningún merito, recompensa u otro valor excepto la capacidad, la satisfacción plena de entregar lo propio y personal se agotó de ser abusado. ¡Qué cosa tan curiosa que la palabra servicio contenga dentro de sí tan terrible realidad! Pero ¿qué ha procurado a lo largo de la historia el hecho de servir?, simplemente el anhelo de las instituciones tanto públicas como privadas de hacer sentir de la mejor manera al promotor y miembro activo de la efectividad del servicio; es decir al **servidor**; tenerlo, mantenerlo y exigirle tan

discretamente que ni se sienta acosado o que su labor lo incite a la rebelión.

Ahora bien, se ha tocado desde la cita inicial referida en la introducción, el concepto de servidor, por lo tanto fue inevitable consultarlo. Recurrimos a la misma ayuda, al mismo salvavidas Diccionario de la Lengua Española, vigésima primera edición 1992 pagina 1872. *Servidor: "Nombre que por cortesía y obsequio se da a sí misma una persona respecto de otra"* (Diccionario de la Lengua Española, 1992). A decir verdad fue la más cercana a lo que aquí se pretende llegar, el resto de definiciones no alumbraron la terrible penumbra, fue esa la única salida; la definición tres de seis posibles. Sin embargo el terrible deseo de saber, de interpretar y asociar; de nuevo el infalible deseo de crear y desarrollar un discurso con sentido lógico, crítico y certero; además comprobable, fue lo que nos motivó de nuevo a la definición latina del término, más exactamente el significado del término. *Servidor: del latín servitor, compuesto por dos palabras famulus que significa ni más ni menos que: Sometido, sumiso, obediente. Y servus, que es un término del que proviene nuevamente: esclavo, servil.* En este sentido el sumiso servidor que se empeña en obedecer de manera sumisa las tortuosas prácticas del servir; a costa de qué, de su condicionamiento dentro de las instituciones públicas como privadas en torno a la prestación del servicio. Pero ya con un aliciente; la sumisión en cuanto a su origen; *summisus*; caído, bajo, pero ante todo **Humilde**. Lo que indica que el servidor debe simplemente servir humildemente a las entidades públicas o privadas de tal manera que mientras se pueda se sirva y se entregue todo de sí, sin el más mínimo destello de rebeldía. Por ello, el accionar toma sentido desde el punto de vista del servicio cuando nos encontramos que servir al otro significa reconocer a ese otro en su total y absoluta necesidad de ser visto como un sujeto carente de información; de la información necesaria para suplir sus constantes e ignotas deficiencias con respecto a un determinado tema que de manera directa, lo afecta dentro de una realidad

tangible, estricta y exigente. Dentro de una realidad de ciudad, de ciudadano y de cliente. De una realidad provista de obligaciones y necesidades sociales tanto de ida como de vuelta. ¿Mentimos?

Entonces a partir de la deducción casi fiel de la realidad, se pone de manifiesto que el servir conlleva a las instituciones tanto públicas como privadas, a buscar un sin número de estrategias de interacción entre el que va en busca de un servicio (cliente) y el que sirve (servidor) con miras a la adquisición de un producto, la ruta de flujo de un servicio e incluso la solución de problemas; que son la razón de ser de un servicio, estrategias estas que orientan al servidor en cuanto a su modo de operar y de paso garantizar, controlar y corregir la labor misma de aquel que sirve. Es así como se crean los mecanismos para innovar en la prestación de un servicio o servicios; se promueven campañas para dinamizar el servicio, se plantean recursos que garanticen el servicio, su efectividad y su eficiencia; se determinan criterios de evaluación en lo que tienen que ver al servidor porque además de ponerse en se juego su presentación personal, tono de voz, total percepción de los sentidos: mirada fija, atenta atención, lenguaje claro y preciso, también entra a jugar el servicio en toda su extensión, es decir calidad y cantidad de respuestas a la consulta o consultas solicitadas por aquel llamado cliente. Por lo tanto y a partir de lo dicho anteriormente vale la pena mirar puntualmente cómo define el sector público y el sector privado el concepto de servicio a sabiendas que las dos esferas promueven indiscutiblemente la efectividad y el cumplimiento de la norma que enmarca el concepto que nos ocupa. Veamos entonces esas dos dimensiones para determinar si lo planteado hasta el momento se desvirtúa o se comprueba, no sin antes darle una mirada social a Bogotá, la ciudad capital.

¿ES BOGOTÁ, UNA CIUDAD INUNDADA DE SERVICIO O SERVICIO INUNDADO DE BOGOTÁ?

¿Qué es Bogotá aparte de una ciudad donde se albergan innumerables culturas, anhelos, oportunidades; ¿Qué es Bogotá aparte de una ciudad veloz, acalorada, peligrosa, amplia y voraz; ¿Qué es Bogotá aparte de un conglomerado de conflictos, pobreza, llanto, miseria y discriminación? Es simplemente una ciudad, así, sencillamente; **una ciudad.**

¡Pero, qué tiene de común una ciudad como Bogotá! Tiene de común algo completamente significativo: es la capital de un país más susceptible que el país mismo; es decir, que es una ciudad con bastantes avatares, turbulentos espacios, dramáticas circunstancias, movimiento, oscuridad, claridad, congestión, prisa, desgano, desolación, trabajo, rebusque, ilusión. Sobre todo ilusión. Eso es en últimas el resultado de una ciudad como Bogotá. ***La ilusión.***

Con base en esa maravillosa palabra, ilusión, que invita de inmediato a dar una mirada de consuelo, fe y cambio a un suelo que no le pertenece a alguien en particular, puesto que ni siquiera el bogotano mismo posee la capacidad de apropiación; es con lo que funciona el ciudadano del común o si se quiere la totalidad de la población bogotana. ¿Ilusión de qué? De mayores oportunidades, nuevas perspectivas, un mejor modelo de ciudad, una mejor manera de vivir, menos necesidades, una mejor calidad de vida e implícitamente una mejor y mayor manera de relacionarse. Ese es el punto, las relaciones, puesto que en ellas y por ellas profundamente se invita al reconocimiento del otro; al valor del otro; y ese reconocer y valorar al otro, no es otra cosa que llevar al ser humano a darse cuenta que a su lado camina

un ser tan igual a él y con las mismas necesidades que no hay más salida que ir de la mano por un bien común; es decir, trasegar por una misma ruta haciendo que el encuentro entre los seres adquiera un mejor sentido, el sentido de la calidad humana ¿Logra el servicio prestado en Bogotá esta consigna?

Hablar de calidad humana entonces consiste en encontrar el ideal de hombre y más exactamente el ideal de hombre ciudadano; ese ideal de hombre va íntimamente relacionado con lo que significa la ciudad o el contexto donde se desarrolla, donde adquiere sentido su existencia. Ahora bien, moverse o desarrollarse en un contexto determinado implica como se dijo anteriormente, relacionarse con un sentido humano de calidad, su logro se lleva a cabo con la interacción de los miembros sociales; es decir, de los hombres y mujeres que se mueven dentro de ese contexto. Por lo tanto, la calidad en términos humanos propende por el encuentro de voluntades provistas de inmejorables condiciones de servir; es decir, a ese o esos sujetos que caminan de la mano, que se mueven de la misma forma que su semejante o semejantes. Entonces la calidad sopesa el concepto de servicio, cuando ese servir es de carácter natural, antirreglamentario y anti impositivo; cuando es por el deseo de ofrecer bondadosamente lo mejor de sí por el bien y la búsqueda de propósitos sociales que no son otra cosa que, los valores que hacen que el hombre se respete, se valore y se dignifique y por tanto, dignifique sus actos, sus acciones y sus comportamientos.

Partiendo de esa dignificación que inicialmente, es personal y luego social, es de donde empiezan a depender no sólo entonces, las relaciones interpersonales sino también la calidad humana tanto personal, como ciudadana y por lo tanto el deseo de servir, de prestar servicio. Miremos ahora si la definición de servicio propende por esa calidad humana o

simplemente es un articulado de conceptos o discursos mal elaborados consolidando una práctica inexistente.

EL SERVICIO EN LO PÚBLICO

Según Martínez (2009). Se entiende como servicio en el sector público *“El conjunto de actividades que desarrolla la entidad frente a una comunidad o una persona - natural o jurídica - para satisfacer necesidades como seguridad, servicios públicos, vivienda, expedición de documentos, salud, etc”*.

Cuando se habla de las actividades que se desarrollan frente a esa comunidad, cabe anotar como lo referencia también Martínez (2009) que: *“Dichas actividades se llevan a cabo a través de procedimientos previamente definidos y en los que participa activamente el ciudadano, desde el momento en que plantea la solicitud, hasta la prestación concreta del servicio”*.

Según nuestro referido anteriormente, el concepto de ciudadano resulta de gran importancia pues plantea que ese ciudadano es

Aquella persona natural que demanda bienes y servicios dentro de determinados requisitos y condiciones, también es la persona que busca asesoría y acompañamiento en la satisfacción de sus necesidades, el amigo potencial que desea un producto o un servicio confiable, alguien que persigue soluciones y satisfacciones para sus necesidades particulares, el aliado en el proceso de prestación del servicio que aporta diferentes experiencias, actitudes, emociones, necesidades y problemas y como si fuera poco es el generador de

oportunidades de mejoramiento a la institución. En suma es el destinatario de un producto o servicio suministrado por la entidad.

Qué significa esto, Significa que al profundizar en el concepto, la norma Técnica de Calidad (2004) *plantea* muy fielmente que el concepto de ciudadano, está íntimamente relacionado con lo que se conoce como consumidores, beneficiarios o usuarios en general, pues al generalizar el concepto se convierte en algo que difunde implícitamente el mensaje de atención, prestancia y beneficio.

Por lo tanto esa definición de servicio que tanto nos preocupa, las actividades desarrolladas dentro de lo que atañe al servicio mismo, el concepto de ciudadano y todos aquellos parámetros de lo que significa la gestión de calidad, hacen resaltar que el ciudadano; no es solamente el promotor, difusor y protagonista del proceso del servicio, sino que además es el gestor de la calidad y el constructor de todo su andamiaje estructural, pues es él y solo él, quien recibe y por lo tanto se beneficia de un producto, utilizando; como se dijo anteriormente, el servicio como excusa.

En vista del significado del concepto y todo lo que lo soporta, para el caso de las entidades públicas que hacen parte de la administración distrital (Secretarías general, gobierno, integración social, desarrollo económico, ambiente, planeación, hacienda, educación, salud, hábitat, cultura, recreación y deporte, movilidad y de la mujer), existe además de la normatividad planteada anteriormente, el Manual de Servicio al Ciudadano (2005) y la Guía de servicio al ciudadano (2009). La primera tiene como razón de ser en su contenido la norma general que regula el servicio y por lo tanto la forma de cómo debe ser prestado ese servicio al ciudadano pues en ella se define el servicio y más exactamente el servicio al ciudadano como: *la Filosofía de vida que nos impulsa como personas o entidades, a ayudar a los*

demás; es aquella vocación que nos compromete con el otro a satisfacer sus necesidades, requerimientos, expectativas e inquietudes. La segunda, mas puntualmente se empeña en el concepto de la calidad y la define como *El grado en el cual los servicios brindados al ciudadano incrementan la probabilidad de obtener el máximo beneficio alcanzable midiendo la dimensión técnica e interpersonal de la atención, y reduciendo la probabilidad de ocurrencia de efectos no deseados, tanto en el ámbito individual como en el poblacional.* Es de anotar que la calidad no solo se entiende como algo individual, la población es sin lugar a dudas la fuente máxima de correlación entre los sujetos son los miembros de una sociedad llamada población se encargan de proliferar si lo que se les está brindando es de calidad o no.

Quiere decir entonces que las entidades públicas por las características de servicios que prestan y su naturaleza social deben satisfacer de manera permanente al ciudadano ofreciendo servicios de calidad, eficientes, oportunos, claros, preciosos y confiables de lo contrario el concepto de servicio sin su razón de ser que es la calidad perdería el horizonte.

De ahí que al partir de la definición de calidad y basados en el Manual de Servicio al Ciudadano (2005), se apliquen en las entidades públicas seis atributos de buen servicio que pretenden su consolidación; uno es que el servicio debe ser confiable de tal suerte que los ciudadanos sientan claridad en la información que se les está brindando; dos, que el servicio debe ser amable y además estar enmarcado por el respeto donde se resalte constantemente la importancia que el ciudadano merece; tres que el servicio al que tiene derecho el ciudadano sea digno y se brinde de la mejor forma posible; cuatro que el servicio debe ser efectivo en términos de responder a sus necesidades pero además oportuno, ágil y eficiente en cuanto a tiempos establecidos de atención se refiere, y por último el servicio debe ser formador

de ciudadanos y ciudadanas con el firme propósito de clarificar no solo los derechos sino también los deberes a los que está sujeto en la ciudad capital.

A partir de estas definiciones, enfoques y perspectivas, valdría la pena preguntarse: ¿El servicio y la calidad en las entidades públicas van de la mano? Con total desgano y desarraigo como ciudadanas y desde nuestra experiencia como servidoras públicas, se ve claramente que dichas afirmaciones no son del todo ciertas puesto que en realidad, el servicio prestado por las entidades públicas no está precisamente enfocado a prestar un servicio de calidad ¿Cuántas veces y por cuánto tiempo se han tenido que hacer interminables filas para acceder a una información o para realizar algún trámite? ¿Cuántas veces y en cuántos espacios la atención suministrada por un sinnúmero de personas no capacitados debidamente han generado malestar en el servicio? ¿Por cuánto tiempo se ha tenido que soportar el desprestigio como ciudadano, como humano y como ser social? Sin pudor hay que decir que por mucho tiempo, pues desafortunadamente éstos y otros aspectos más han sido la constante en la ciudad y son muchas las razones por las cuales nos atrevemos a afirmar que en éste modelo de servicio no está siendo enfocado verdaderamente el servicio al ciudadano como lo expresan las definiciones anteriormente descritas.

Para afirmar que éste tipo de servicio es bueno sin pretender a la excelencia; como debería ser el servicio; excelente, el factor más importante debería ser la satisfacción del ciudadano, propósito que está en proceso de construcción en algunas entidades que no han identificado plenamente el concepto de ciudadano y la importancia que éste tiene al momento de prestar un servicio. Como lo expresa la Norma NTCGP 1000 (2004), en el numeral 3.47 la satisfacción es la “percepción del ciudadano sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos y expectativas”. Es a partir de ahí donde se afirma que en muchas ocasiones no se tiene en cuenta la

apreciación del ciudadano frente al servicio recibido. Cada día hay más ciudadanos insatisfechos con los servicios que prestan las entidades públicas viendo vulnerados sus derechos.

A partir de estas irregularidades y con el fin de mejorar las relaciones cotidianas entre el ciudadano y la administración distrital es que se implementa el Programa Nacional del Servicio al Ciudadano que tiene su origen a partir de varios documentos de gran impacto como son: la Constitución Política de Colombia, que en su artículo 2, define que *“Son fines esenciales del Estado: servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la Constitución; facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política, administrativa y cultural de la Nación; defender la independencia nacional, mantener la integridad territorial y asegurar la convivencia pacífica y la vigencia de un orden justo”*. Bajo esta visión se cambia el concepto de funcionario por el de servidor y el de cliente ó usuario por el de ciudadano. Su objetivo es mejorar la calidad y accesibilidad de los servicios que proveen al ciudadano mediante la adopción de un modelo de Gestión de Servicio y de esta forma, mejorar la confianza y satisfacción del ciudadano en sus instituciones. Para el cumplimiento de dicho objetivo han tomado como punto de partida la normatividad que rige a las entidades públicas en su camino al mejoramiento de la atención y servicio al ciudadano, entre ellas vale la pena mencionar el Modelo Estándar de Control Interno MECI, Ley 872 de 2003 (Sistema de Gestión de Calidad Ley 962 de 2005 Anti trámites; El Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010, el Decreto 1151 de 2008 (Estrategia Gobierno en Línea), el Decreto 2623 julio de 2009 (Creación del Sistema Nacional de Servicio al Ciudadano) y el CONPES 3649 del 15 de marzo de 2010. Todas ellas encaminadas obviamente a un mejor servicio.

Entonces y solo entonces luego de conocer todos estos aspectos relevantes de la normatividad que rige el sistema de atención y servicio al ciudadano en las entidades públicas, analizaremos muy a grandes rasgos cómo funciona el servicio en las entidades privadas y algunos apartes relevantes de su normatividad, para finalmente plantear algunas sugerencias con miras a llevar más concretamente a la práctica el servicio.

EL SERVICIO EN LO PRIVADO

Para comenzar hay que decir que en lo privado cada entidad plantea su propia normatividad. En el sector financiero como lo dictamina el documento de protección al consumidor, atención al público y tarifas de servicios financieros del 22 de octubre del 2008; por ejemplo, propone monitorear la adecuada atención al público considerando el flujo de personas que asisten a sus oficinas y por ende las cargas de trabajo, evaluar alternativas para garantizar un óptimo servicio; también diseñar contingencias para superar inconvenientes, fijar tarifas para cobrar los servicios respectivos y el establecimiento individual de los mismos en razón a sus costos operativos.

De igual forma sucede en el sector salud, educación y seguridad haciendo referencia a lo que tiene que ver con seguros contra accidentes, incendios, enfermedades graves, vehículos, vivienda, antirrobo, en general lo que tiene que ver con seguros de vida. En ellas, tecnológicamente soportan todo lo que se refiere al servicio en términos de calidad; es decir, que sustentan todo su aparataje normativo en la excelencia del servicio o el servicio de calidad o si se quiere calidad, excelencia y cumplimiento. Su consigna es brindar no solo acompañamiento sino también la mayor asesoría y dedicación a toda la teorización del concepto de servicio hasta lograr la total fidelización del cliente a partir de sus necesidades.

Sin duda en el sector privado ya el concepto de calidad adquiere importancia puesto que se inicia una dedicada búsqueda de competitividad en cuanto a los productos ofrecidos se refiere y la satisfacción plena de cada uno de sus clientes. Hablar de clientes en lo privado es hacer referencia a la totalidad de su razón de ser, a su punto de referencia, a su objetivo principal, de ahí que la definición de cliente en lo más sencillo pero efectivamente posible extraída la Real Academia de la Lengua Española (2001), sea esa persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o una empresa.

El cliente toma fuerza todo el tiempo; se hace necesario, se hace obligatorio servirlo, acoger sus inquietudes, sus gustos, sus necesidades, sortear situaciones con el fin de favorecerlo, despejar sus dudas, canalizar sus procesos y determinar su pronta solución y/o respuesta; por lo tanto en lo privado el cliente es definido con toda razón como lo argumenta el Alfaro (2012); “es aquel sujeto que cansado, maltratado y afectado por las falencias de lo público recurre a lo privado para amortizar tan duro trato cuya intención no es otra que ser bien atendido y redefinido su ser en pro de la adquisición de un producto o productos que lo favorezcan como sujeto y objeto social”.

De ahí que lo privado según el Diccionario de Marketing y Publicidad, caracteriza al cliente y lo identifica en sus diferentes estados como:

Cliente activo, que es aquel que ha realizado una compra en un tiempo muy reciente. Cliente amorfo es el consumidor voluble al que sólo le interesa el momento presente. También denominado cliente frío. Cliente apático es un tipo de cliente muy parecido al amorfo, con la diferencia de que éste

reflexiona sus decisiones. Cliente apóstol es el que está satisfecho con el servicio repetitivo y retenido. Cliente cautivo es marquista y sólo adquiere marcas o productos. Cliente colérico es ese de reacciones extremas, tanto en lo positivo como en lo negativo. Cliente depresivo es imposibilitado mentalmente para pensar con objetividad y reflexionar inteligentemente. Ha perdido el interés por todo, es apático y pesimista, además de no tener la mínima intención de pasar a la acción. Cliente estresado aquel obsesionado por alcanzar un determinado objetivo. Cliente flemático habituado a meditar, calcular y reflexionar antes de decidir la compra. Cliente frustrado es el que no ha obtenido lo que esperaba. Cliente habitual consumidor que prefiere una marca específica frente a otras. Cliente actual el que ya lo es, como cautivo, habitual u ocasional. Cliente nervioso es inestable y que sufre cambios de ánimo repentinos. Cliente ocasional es el cliente que en algunas ocasiones compra determinados productos o marcas. Cliente pasional es aquel que, al igual que el flemático, medita sus decisiones, pero al contrario que éste, se deja dominar por sus sentimientos. Cliente potencial es el que reúne las mismas características de perfil y motivaciones que el cliente actual pero que aún no ha realizado ninguna compra. Cliente sentimental, vive en cierto modo fuera de la realidad por sus tendencias idealistas. Cliente terrorista el que actúa en contra de los intereses de la empresa. Finalmente el cliente virgen Individuo que aún no ha sido captado por ninguna marca ni tiene motivaciones similares a las de los clientes actuales. Se trata de los consumidores que todas las compañías quieren atraer no sólo con campañas publicitarias, sino con promociones de todo tipo.

Todos estos tipos de clientes han surgido justamente por el empeño en lo privado de resaltar la importancia que ellos merecen y porque en la cotidianidad, el cliente, al pasar por las diferentes esferas del mercadeo adquiere la relevancia que en el sector público no suscita. El término mercadeo no surge en el diario vivir del cliente como un comodín, surge justamente para dar confort a sus estados anímicos y así lograr que cumpla las metas personales que tiene trazadas; aspecto que en lo público es constantemente frustrado o si se quiere no aparece. La ocurrencia del primer contacto del cliente con el servidor da como origen la identificación, el seguimiento y la política administrativa de su trato, así como la gerencia misma de mercado. El mercadeo e implícitamente el mercado como lo determina Kotler (2001). No es otra cosa que el “Proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. No se puede dejar de lado que el cliente y no el cliente en particular, sino el cliente en general, propende por un cuidado casi acolchado de sus inquietudes y por lo tanto de sus necesidades; si esto es una cuestión solamente de lo privado; es para lo público entonces un llamado de atención, tratar la deshumanización del servicio de la manera más racional posible y por lo tanto humanizar no sólo al sujeto servido sino al servicio, el producto y sus beneficios.

SUGERENCIAS

El cliente en lo privado; como nos lo muestra Albrecht (2000). *“Es el rey no un patán a quien hay que lidiar constantemente pues es aquel a quien hay que conquistar para tener el privilegio de agregarlo a la base de datos y mantenerlo hasta poder proponerle, mostrarle y demostrarle la honestidad del servicio de cada uno de los productos ofrecidos y la calidad de los mismos”*. Por ello la calidad de las estrategias en lo privado son fórmulas características para la prestación de un servicio, pues cada estrategia es inherente a una premisa de beneficio bien escogida que va adquiriendo valor para el cliente estableciendo una posición competitiva real.

No es un secreto que por donde se mire, la ciudad de Bogotá consta con un sinnúmero de entidades tanto públicas como privadas, que se empeñan en suministrar de manera directa una serie de beneficios y por lo tanto servicios que van desde la calificación a un crédito, hasta la venta de una lote con todo su paquete fúnebre en los diferentes cementerios de la ciudad, todas ellas con el deseo y la motivación de competir. El deseo de competir en una ciudad con tantos afanes, avatares y otras necesidades que no fueron mencionadas anteriormente, es lo que conlleva a los miembros sociales a desestimar el concepto de servicio. La desestimación de este concepto consiste en desvirtuar su accionar, en distorsionar su práctica, descomponer su fondo y su contenido; es decir, el concepto de servicio pierde sentido cuando en su afán de ser llevado a la práctica por una entidad determinada o un sujeto determinado genera desconfianza en su práctica, por ello y al mirar en derredor, se puede visualizar que el entorno es un incalculable número de sujetos que propenden por prestar un servicio al ofrecer un producto o múltiples productos, la pregunta es ¿hay confiabilidad en cada cosa que ofrecen, en cada servicio que quieren brindar?

La desesperación, el desasosiego, la ilusión propiamente dicha de los miembros que diariamente se levantan a encontrar una mejor calidad humana ha hecho errar a los ciudadanos, la vulnerabilidad a la que están sujetos los seres humanos y más exactamente los ciudadanos de ésta ciudad es aprovechada por ese particular numero de seres que desilusionados de ser quienes son, no les queda más remedio que prestar servicios deshonestos; su trasfondo, se debe justamente a eso, a las características de ésta ciudad que sin duda ha generado en la totalidad del país el deseo del rebusque y en él la pobreza, la desesperanza, el devenir social, político y económico usando como colchón el servicio, dejando de lado que el servicio debe generar confianza y seguridad a quienes buscan o desean un servicio.

Por lo tanto el servicio, pululante en Bogotá es una meta diaria de entidades, personas, que buscan el consentimiento social basado en esa confianza, en esa honestidad, en esa solución y salubridad ética y moral de las entidades o los sujetos prestantes de servicio, pero más allá vale la pena mirar con lupa quienes son los prestadores de servicios y si en la elección del talento humano no solo se goza del privilegio de la amistad de quienes dirigen las arcas de la ciudad, sino la excelente calificación por meritos del personal capacitado para este fin y sus verdaderos conocimientos y capacidades tanto profesionales como sociales y humanas dignas de merecer el hecho de llamarse servidor con la mejor de las reputaciones por el cliente y para el cliente. Nuevamente, mentimos?

REFERENCIAS

Alcaldía Mayor de Bogotá - Secretaria General Dirección Distrital del Servicio al Ciudadano. *Manual de Servicio al Ciudadano* pág. 6. Recuperado de: <http://www.cnsc.gov.co/docs/MANUALDEATENCIONALCIUDADANO.pdf>, el 19 de febrero de 2013.

Alfaro, J.G. (2012) *Estrategias Aplicadas al Servicio*. Secretaria Distrital del Hábitat. Bogotá D.C. Conversatorio.

Concejo de Bogotá. (2012-2016). *Plan de Desarrollo Bogotá Humana*. (pp.400-425). Bogotá D.C.

Congreso de la República (1991). *Constitución Política de Colombia – Título I. De los Principios Fundamentales. Artículo 2*. Recuperado de: <http://www.senado.gov.co/el-senado/normatividad/constitucion-politica>

Diccionario ilustrado latín / español - español / latín - Spes - ed. Biblograf. (1990) pág.

Diccionario de Marketing y Publicidad. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/>. El 12 de marzo de 2013

Karl Albrecht-Ron Zemke (2000) *Gerencia del Servicio / Como hacer negocios en la Nueva Economía* 3R Editores.

Kotler P. (*Dirección de Márketing*. Recuperado de:

<http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM01/Lecturas%20principales/1.%20Direccion%20de%20mercadotecnia>, el 12 de marzo de 2013.

Martínez R. *Guía de Servicio al Ciudadano*. Programa Nacional de Servicio al Ciudadano – Escuela Superior de Administración Pública ESAP. Recuperado de:

<https://www.servicioalciudadano.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=mM2cAMUWtlg%3D&tabid=79&language=es-CO>, el 12 de febrero de 2013.

Norma Técnica de Calidad en la Gestión Pública NTCGP 1000: 2004. Recuperado de: http://www.unicauca.edu.co/prlvmen/images/stories/Norma_Tcnica_Calidad_NTCGP1000_2004.pdf

Programa Nacional de Servicio al Ciudadano. Recuperado de: <https://www.servicioalciudadano.gov.co/Biblioteca/tabid/79/language/es-CO/Default.aspx>, el 14 de febrero de 2013.

Protección al consumidor, atención al público y tarifas de servicios financieros Concepto 2008062717-001 del 22 de octubre de (2008). Recuperado de: <http://www.superfinanciera.gov.co/ConsumidorFinanciero/conceptospcf.html>, el 27 de febrero de 2013.

Real Academia Española (2001). *Diccionario de la Lengua Española* (22.a ed.). Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=cliente>, el 27 de febrero de 2013.

Real Academia de la Lengua (1992). *Diccionario de la Lengua Española*, Edición 21^a. Recuperado en: <http://lema.rae.es/drae/?val=vigesima%20primera%20>, el 14 febrero 2013.