



Julio 2011

CONFIGURACIÓN SUBJETIVA DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN LAS ORGANIZACIONES LABORALES

Yaneyvi Vistorte Vázquez

profesora de Psicología de la Universidad de Las Tunas, Cuba

yaneyvivv@ult.edu.cu

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Vistore Vázquez, Y.: *Configuración subjetiva de la calidad de los servicios en las organizaciones laborales*, en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, julio 2011.

www.eumed.net/rev/cccss/13/

RESUMEN

Una temática de gran significación es la calidad de los servicios pues contribuye a la satisfacción de necesidades sociales objetivas y subjetivas, constituyendo a su vez un término central en el análisis de la eficiencia y eficacia organizacional. Los servicios permiten distinguir a las organizaciones de acuerdo a las características de su prestación, la cual integra elementos tanto de carácter técnico como funcional. Los receptores de los servicios no son entes pasivos, en la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades se orientan tanto hacia el logro de un objetivo específico como hacia objetivos colaterales, los cuales influyen en la imagen social de la organización. La emisión de un servicio de calidad es responsabilidad de esta como sistema, de cómo y qué le ha transmitido a sus componentes individuales, lo cual se configura en sus subjetividades para expresarse posteriormente en su relación con el cliente externo.

Palabras claves: subjetividad, configuración subjetiva, calidad de los servicios, eficacia organizacional, eficiencia organizacional, prestación de servicios, satisfacción del cliente externo.

Subjetividad y Configuración subjetiva

La Psicología Organizacional se ocupa de los aspectos subjetivos que se conforman y se expresan en la actividad laboral¹, siendo estos elementos claves a tener en cuenta para gestionar a los recursos humanos y promover el desarrollo organizacional. La influencia de estos en el funcionamiento de la organización está mediatizada no sólo por la subjetividad grupal construida a partir de la comunicación y la actividad entre los miembros de la organización también por la subjetividad individual, a través de la cual la prestación de servicios adquiere particularidades diferentes en cada sujeto.

Fuentes, M. (1999) definió la subjetividad como *"emergente de las distintas realidades sociales, la consecuencia y condición de un proceso de construcción individual y social que, partiendo de inserciones sociales específicas determina la forma particular y singular en que un individuo percibe, interpreta y da sentido a su realidad, interioriza un sistema de valores, organiza su vida y acción personal"*.

Se entretajan así, elementos históricos y culturales a los modos de pensar, sentir y actuar del sujeto organizacional que no está exento de los vínculos con la sociedad. Precisamente cuando hablamos de subjetividad debemos considerar los dos niveles de expresión entre los cuales existe una mutua influencia: la subjetividad individual y la subjetividad social, esta última referida al sistema integral de configuraciones subjetivas (grupales o individuales), que se articulan en los distintos niveles de la vida social, implicándose de forma diferenciada las instituciones, organizaciones, grupos y formaciones de una sociedad concreta.

Tanto la subjetividad individual como la social tiene en su base las necesidades como formaciones psicológicas que movilizan el comportamiento de los sujetos, es por ello que son estas el punto de partida para comprender esta categoría.

Rubinstein, J. (1967, pp. 691-694) refirió al respecto que *"la necesidad se manifiesta en instintos, deseos y en la voluntad. La necesidad da lugar al deseo de poder disponer en un determinado sentido de un objeto, el interés por quererlo conocer. La inclinación es la orientación hacia la actividad correspondiente."*

En la estructuración y satisfacción de las necesidades la intensidad de los estados afectivo-emocionales asociados a los motivos sociales juegan un papel fundamental, al posibilitar que el individuo no se constituya como esclavo de sus necesidades biológicas. Así su comportamiento responde a sentidos sociales, como consecuencia del intercambio interpersonal de significados y del desarrollo de necesidades cualitativamente superiores.

González, R. (1989, p.56) en relación a la funcionalidad del motivo expuso distintos niveles jerárquicos en los cuales este se estructura:

- motivos de carácter objetal: determinan el carácter inmediato de su gratificación que se da mediante el objeto mismo.

- motivos presentes ante condiciones actuantes sobre el sujeto: sólo se activan ante determinadas condiciones actuantes que los estimulen sean estas de tipo valorativo, estético, organizativo, etc. No disponen de suficiente fuerza como para manifestarse de manera autónoma en la personalidad mediante la iniciativa del sujeto.

-motivos orientadores de la actividad y de las relaciones: regulan de manera espontánea el comportamiento del sujeto. Su expresión se automatiza y no exige la participación activa de la conciencia. Pueden ser estables o no.

-motivos orientadores de sentido: estimulan la reflexión del sujeto acerca del sentido de la vida. Regulan el comportamiento básicamente en su expresión presente y licitan reflexiones del sujeto acerca de su importancia para el sentido de la vida.

-motivos como tendencias orientadoras de la personalidad: nivel superior de la jerarquía motivacional de la personalidad. Adquieren un sentido consciente personal para el sujeto, el cual determina la organización de complejas formaciones motivacionales (ideales, intenciones, autovaloración) conduciendo hacia la aparición de un poderoso sistema de autorregulación.

Estos motivos responden a las necesidades, cuyo nivel de desarrollo repercute en mayor o peor medida en la postura del sujeto ante la realidad. La significación que esta adquiere para el sujeto hace referencia a la constitución de sentidos psicológicos, los cuales propician la intencionalidad y la implicación afectiva de este en las actividades que desempeña. Podemos decir entonces que los sentidos conforman en el sujeto, orientando la relación significativa con su medio social.

Para Fernández, R. (2002, p.48) *"el sujeto puede expresar o no su intencionalidad al actuar. Sin embargo, en la medida en que es más activo e intencional- lo cual requiere de recursos personológicos (aquellas particularidades de la subjetividad individual que propician un interrelación productiva con el medio) y de un contexto social facilitador- mayor integración logrará entre su subjetividad y la realidad social con la cual interactúa, podrá actualizar y atribuir, en mayor medida, sentidos psicológicos a esa realidad"*.

Los sentidos psicológicos no son estáticos, se van transformando a partir de las nuevas vivencias que experimenta el sujeto y que permean a la subjetividad de dinamismo. Es por ello que González, R. (s.f) señaló que la subjetividad constituye *"la parte más simbólica y compleja de la psique. Implica procesos mediacionales de elementos que ya están configurados, que están en una determinada procesualidad."*

¹ Guía de Estudio de Psicología Organizacional I, Universidad de La Habana.

Las configuraciones subjetivas expresan cierta movilidad. El sujeto no es capaz de modificarlas de manera brusca sino mediante un proceso donde se transforman paulatinamente las representaciones, creencias y vivencias que posibilitan su enfrentamiento a representaciones ya conformadas.

González, R. (1997, p.96) refirió que *“la categoría configuración presenta el carácter dinámico, complejo, individual y contradictorio que tiene la organización de la personalidad. Los elementos o estados dinámicos integrados a las configuraciones nunca tienen un carácter estático, por el contrario, son históricos e individuales.”*

El término “configuración subjetiva” fue acuñado por Enrique de la Garza para el cual constituye “el entrecruzamiento de códigos subjetivos en una decisión concreta.”(citado en Hernández, R, 2004).

Los sentidos, las vivencias y las representaciones constituyen elementos que se imbrican en la organización subjetiva de la experiencia y permean las configuraciones subjetivas.

La representación mental constituye una propiedad del ser humano que lo diferencia de otros animales, es una forma de reflejar la realidad, el sujeto puede representarse un objeto aún cuando este último no siempre se encuentre presente, puede planificar su actividad y anticipar sus consecuencias. Está estrechamente vinculada a la actuación pues al interactuar con el medio el sujeto se va apropiando de conocimientos acerca de este, va conformando imágenes y conceptos que contribuirán a organizar la experiencia. Rubinstein (1967, p.399) al referirse a la representación expuso que *“es una imagen que se forma en la conciencia individual”*.

Esta imagen se puede expresar en los niveles siguientes: perceptual (refleja las características del objeto dependiendo de la existencia de este), representativo (cuando expresa la importancia del objeto o fenómeno) y conceptual (cuando la imagen es definida y sintetizada por el sujeto).

El esquema referencial de conocimientos a los que el sujeto hace referencia para operar en su realidad se expresa a través del lenguaje, el cual emerge a partir de las representaciones, que constituyen fuente y resultado de la actividad y la comunicación con los otros.

Para Schevarstein (2004, p.122) constituye una *“herramienta perceptual, el aparato para construir preceptos (códigos de reconocimiento que garantizan el orden del mundo”*.

Las representaciones orientan la actuación del sujeto, contribuyen a la formación y transformación de las configuraciones subjetivas y se nutren a su vez de la vida cotidiana del sujeto, durante la cual puede experimentar vivencias positivas o negativas. Estas no pueden ser almacenadas de igual manera a como se le presentan, para ello selecciona y jerarquiza el contenido que guarda relación con sus necesidades, valores, motivos, sentimientos y emociones.

Es por ello que Núñez de V. (2001, p. 52) refirió que *“Nuestro sentido personal depende de lo que conocemos o creemos conocer y lo que no tiene sentido para nosotros difícilmente pasará a integrarse a nuestra imagen del mundo”*.

Al respecto Rubinstein, J. (1967, p. 284) expuso *“según el significado que tenga lo percibido para la personalidad constituirá un saber objetivo más o menos impersonal, o se encontrará inmerso en el ámbito personal de la vivencia”*.

La vivencia del sujeto en su interrelación con su medio se expresa en la esfera afectiva y emocional del sujeto, la cual define su postura con respecto al medio, a lo que experimenta y realiza de manera inmediata. Para Segarte, L., Martínez, A. & Rodríguez, E. (2003, pp. 65-67) constituye *“la relación interior del ser humano con uno u otro momento de la realidad. Lo esencial no es la situación sino el modo como vive la situación”*. Rubinstein, J. (1967, p.538) conceptualizó la vivencia como *“Fenómeno psíquico con acentuado carácter personal”*.

A manera de resumen podemos decir que la configuración subjetiva expresa una dinámica, la cual se basa en la consideración de una posición dialéctica, asumiendo a las contradicciones como fuerzas motrices del desarrollo.

En relación a la dinámica subjetiva Rubinstein, J. (1967, p.111) expuso que *“los fenómenos psíquicos tienen sus facetas positivas y negativas, algo de anticuado y algo que se halla en evolución, llevan inherentes contrastes internos. El auténtico contenido de desarrollo psíquico es la lucha de las contradicciones internas”*.

El funcionamiento de esta dinámica guarda relación con los siguientes indicadores referidos en el Trabajo de Diploma de Bobbs, S. (2005):

➤ Indicadores de proceso: implica criterios compartidos o comunes, la aceptación y existencia de contradicciones, la posibilidad de aparición de conflictos, su estudio y la elaboración de estrategias para propiciar cambios hacia niveles cualitativamente superiores.

➤ Indicadores de contenido: incluye las necesidades y motivos, sentimientos, valores e intereses.

➤ Indicadores subjetivos: integra el nivel de conciencia, de autoconciencia, la disposición volitiva.

El grado de dinámica está dado por la existencia de mecanismos capaces de reconocer las contradicciones y las tensiones, plantearlas como problemas y proponer soluciones. Un alto grado de dinámica indica disposición de asumir riesgos y solucionar conflictos. Un bajo grado de dinámica se traduce en estereotipias, enajenación, uso de dificultades como pantallas proyectivas.

El sujeto establece relaciones dentro y fuera del marco laboral, en este proceso de intercambio construye ideas y modos de ver los hechos o situaciones que se presentan en su vida cotidiana laboral, los cuales adquieren

sentido para él según el carácter e impacto de sus vivencias, el significado que les atribuya, según cómo las configure subjetivamente. En dicha actividad laboral el sujeto expresa y aporta nuevos elementos a su subjetividad, la cual se mantiene en constante interrelación con la subjetividad grupal. Esta última, en una empresa u organización encuentra entre sus modos de expresión la cultura, las formas de organizar y realizar el trabajo, el carácter de las relaciones interpersonales, todos estos como factores que intervienen en la conformación de una manera peculiar de pensar, sentir y actuar.

De modo que el sujeto no actúa desprovisto de afectos ni motivos, proyecta su subjetividad en su intercambio con los otros, se expresa como un todo y su nivel de implicación en la actividad dependerá de cómo se configuren para él diferentes aspectos de su medio y de sí, en interrelación dialéctica. Cuando el sujeto se compenetra con el objeto del deseo no sólo siente la necesidad de él y despierta su interés, también lo estructura en su presente y futuro. Desde el punto de vista organizacional el psicólogo MSc. Rosendo López² expresa que el motivo en su desarrollo transita por distintos niveles en la configuración subjetiva de un colectivo, los cuales son: deseo colectivo, aspiración colectiva, intención colectiva y propósito colectivo.

Deseo Colectivo: Cuando el proyecto común no ha adquirido ni la autonomía, ni efectividad para movilizar y regular el comportamiento de los trabajadores, los cuales se movilizan principalmente por motivos objetales y/o situacionales, con prevalencia de las necesidades básicas (alimentos, vestido, etc.) de gran inmediatez en su satisfacción; hay una pobre participación consciente y poca actividad del sujeto en su determinación, dado el poco interés por el futuro de la organización y los escasos conocimientos de las condiciones y medios para su desarrollo. Los motivos se orientan a la retribución material, elemento de carácter extrínseco a la actividad fundamental e indirecto respecto a los objetivos de la organización, con pobre o ninguna integración de necesidades sociales e individuales en el plano subjetivo.

Aspiración colectiva: El proyecto común como motivo posee insuficiente fuerza y autonomía para movilizar y regular el comportamiento futuro del sujeto organizacional dada su pobre participación consciente y activa en la elaboración de los motivos actuantes, los cuales expresan las necesidades de seguridad, protección y afiliación que poseen cierta inmediatez en su satisfacción. El sujeto conoce las condiciones de realización del objetivo fundamental de la empresa y *en cierto sentido las ha creado o puede crearlas*, pero le falta el dominio de los medios, la claridad y precisión sobre el modelo futuro (visión) del proyecto común. La movilización de los trabajadores se produce preferentemente a partir de las condiciones institucionales, dado que los motivos se orientan a las condiciones de la actividad y las relaciones colectivas. Se observa alguna integración de las necesidades sociales e individuales.

Intención Colectiva: El proyecto común como motivo alcanza, en su evolución subjetiva, un mayor nivel de desarrollo, autonomía y efectividad en la regulación y movilización del comportamiento de grupos e individuos en favor del progreso de la organización. Por su función responde más directamente al sentido que adquieren para los trabajadores las relaciones que establece en la empresa, su actividad y los resultados de su desempeño. El sujeto posee mayor conciencia y participación activa en su elaboración, con una proyección temporal a largo plazo; tiene más conocimiento y dominio de las condiciones y los medios para desarrollar la organización. Se privilegian las necesidades de autoexpresión del "yo" (autoestima, autorrealización, etc.); por ello, los motivos en su contenido se orientan a la retribución sociopsicológica (el reconocimiento, la estima, el prestigio, la valoración, etc.) cuestión de mayor significación al hacer alusión al factor humano y es más intrínseco a la actividad colectiva e integradora de las necesidades sociales e individuales.

Propósito colectivo: El proyecto común como motivo, alcanza en su evolución subjetiva un alto grado de desarrollo, autonomía y efectividad en la regulación del comportamiento del sujeto organizacional en torno al progreso de la empresa. Este motivo colectivo funciona como tendencia orientadora de la personalidad (de la colectividad), con alta integración de las necesidades sociales e individuales, y la participación consciente y activa del sujeto organizacional (individual y colectivo) en su elaboración y proyección futura mediata. Dicho motivo se orienta a lo intrínseco de la actividad colectiva o razón de ser de la empresa. El colectivo y sus miembros poseen conocimientos y dominio de las condiciones y los medios para desarrollar el proyecto común, y una clara visión compartida con la convicción de que son suyos la responsabilidad, el deber y el esfuerzo de hacerlo realidad.

En la relación del sujeto con su contexto laboral los aspectos característicos de este último van adquiriendo sentido para él, siendo participe a su vez en la producción de sentidos (ya sea de manera pasiva o activa). El sentido constituye por tanto, una postura ante la realidad, una actitud, implica la tendencia del sujeto a descubrir peculiaridades y esencias del objeto con el que establece una relación cognoscitiva-afectiva.

De acuerdo al nivel de desarrollo del motivo también se van conformando diferentes significados, los cuales adquieren sentidos específicos para el sujeto colectivo. Estos pueden ser:

² Ver en *Diseño de una Metodología para la Evaluación del Nivel de Desarrollo del Sentimiento de Dueño Colectivo de las UBPC. (Material en Soporte Magnético)*

-Sentido de subsistencia: Conjunto de sentidos que expresa un bajo nivel de desarrollo e integración de la implicación y el compromiso del sujeto en torno a un proyecto común, que responde a necesidades básicas y donde la organización significa un espacio de trabajo que provee salario, alimentos, etc. para su satisfacción, lo cual provoca vivencias o reacciones afectivo-emocionales situacionales y aisladas.

-Sentido de conservación: El conjunto de sentidos que expresa un nivel moderado de desarrollo e integración de la implicación y el compromiso del sujeto en torno al proyecto común. La organización significa, sobre todo, una institución que responde a las necesidades de conservación, seguridad, protección y afiliación si se cumple con lo establecido. Los sentimientos de responsabilidad y deber, etc., cuando existen, están vinculados a valores y normas de la empresa.

-Sentido de desarrollo personal o autodesarrollo: Conjunto de sentidos que expresa un alto grado de desarrollo e integración de la implicación y el compromiso del sujeto vinculados al proyecto común. Predominan las necesidades de autoestima, autorrealización, autodeterminación, etc., el ser humano es el centro de referencia de los sentidos, y los motivos se orientan al desarrollo personal y la retribución sociopsicológica. La organización significa, un medio para la realización personal. El sentido es más personalizado y más íntimo porque los sentimientos que sirven de base en su constitución son más complejos y autónomos.

-Sentido Colectivista: Conjunto de sentidos que expresa un nivel muy alto de desarrollo e integración de la implicación y el compromiso del sujeto en torno a su organización, la cual significa un proyecto común de autodesarrollo colectivo, elaborado y realizado de manera consciente y activa, proyecto que actúa como motivo colectivo constituido en tendencia orientadora de la personalidad y de la colectividad.

La Calidad en las organizaciones laborales

El término "calidad" guarda relación con otros términos, dígame perfección, cualidad, virtud, superioridad.

La calidad es una categoría en gran demanda en todas las esferas de la vida cotidiana del hombre. La actividad laboral constituye una esfera en la cual el individuo permanece la mayor parte de su tiempo, por consiguiente la calidad debe ser parte de su trabajo por la repercusión que tiene en su bienestar y en el de las personas para las cuales trabaja.

Las organizaciones laborales tienen entre sus objetivos lograr la efectividad y eficacia como la garantía para poder subsistir. Actualmente esto no es suficiente, las exigencias sociales son cualitativamente superiores y la satisfacción de las demandas no sólo comprende la existencia de la organización sino la propia dinámica en la relación cliente externo-organización.

Las empresas se desarrollan de manera exitosa poniendo en práctica sus estrategias y políticas relacionadas con conocer y estudiar tanto los productos y servicios que brinda como la razón de su existencia, mediante el autocuestionamiento y el desarrollo de roles productivos ante las respuestas a preguntas como: ¿Quiénes somos? ¿Cómo podemos conquistar a nuestros clientes? ¿Dónde estamos? ¿A dónde queremos llegar? ¿Cómo lo lograremos?

Muchas de estas cuestiones nunca se reflexionan e incluso llegan a asumirse respuestas a preguntas ausentes, ello de una u otra manera desorganiza y le resta significado a la actividad laboral. Al respecto Calviño, M. (1999, p.1) expresó que "no hay viento a favor si no se sabe a donde se quiere llegar".

Se dice que el éxito ama a quienes saben lo que quieren y se quieren a sí mismos, precisamente una de las formas de triunfar y llegar al cliente es buscando la calidad en las diferentes actividades que desempeña la organización, los grupos dentro de esta, los trabajadores. De esta manera se puede hablar de calidad interna (dentro de la organización, la satisfacción de sus trabajadores) y calidad externa (fuera de la organización, la satisfacción de los clientes externos).

A lo largo de la historia el término "calidad" en las organizaciones laborales sufrió numerosos cambios, los cuales fueron esenciales para comprender la necesidad de ofrecer una mayor calidad del servicio al cliente y a la sociedad. Cada modelo de calidad surgido respondió a objetivos diferentes, desde el énfasis en la creación de productos únicos, en la rapidez y eficacia del producto, en la competencia, en la cantidad, en la supervisión, hasta la Gestión de la Calidad Total como teoría holística que se desarrolló a partir del análisis y el aporte de las teorías anteriores.

Barbra, A. (2002, p.176) expuso que en un primer momento se habla de Control de Calidad, primera etapa en la gestión de la Calidad que se basa en técnicas de inspección aplicadas a la producción. Posteriormente nace el Aseguramiento de la Calidad fase que persigue garantizar un nivel continuo de la calidad del producto o servicio proporcionado. Finalmente se llega a lo que hoy en día se conoce como Calidad Total, un sistema de gestión empresarial íntimamente relacionado con el concepto de Mejora Continua y que incluye las dos fases anteriores.

El concepto "Gestión de la Calidad Total" nació en la década de los cincuenta en los Estados Unidos, pero fue en Japón donde se desarrolló y aplicó a plenitud, introduciéndose importantes y novedosos conceptos. Se define de la siguiente manera: Gestión (el cuerpo directivo está totalmente comprometido) de la Calidad (los requerimientos del cliente son comprendidos y asumidos exactamente) Total (todo miembro de la organización está involucrado).

Promueve la eliminación de todo tipo de despilfarros presentes en: inventarios, equipos no disponibles por daños o mantenimiento, personal dedicado a tareas repetitivas o ineficaces, papeles y exceso de trámites, exceso de informes y reuniones, inventarios de trabajo en procesos entre oficinas y controles internos innecesarios.

Esta teoría de la administración empresarial se centra en la permanente satisfacción de las expectativas del cliente, tanto externo como interno, en el desarrollo y competitividad individual y organizacional a través del proceso continuo de gestión, automejoría y la involucración de sus miembros. Por lo que no es una meta o resultado, significa el camino, el proceso, la constancia.

La planificación de la calidad es esencial en esta teoría, pues proporciona un enfoque participativo y estructurado para planificar nuevos productos, servicios y procesos. Involucra a todos los grupos con un papel significativo, de forma que todos participan conjuntamente como un equipo y no como una suma de expertos individuales.

La calidad tradicional trataba de arreglar la calidad después de cometer errores pero la Calidad Total se centra en conseguir que las cosas se hagan bien a la primera. Otro cambio que se obtiene como resultado de esta concepción es la palabra Cliente. Los clientes ya no son sólo los Usuarios últimos de los bienes y servicios que se venden, el término se amplía para incluir la idea de Cliente Interno, los trabajadores de la organización. Con este concepto obviamente todo el mundo en la organización se convierte en cliente de alguien; adquiere un carácter dual de ser Cliente y Proveedor a la vez.

Con el fin de estandarizar los Sistemas de Calidad de distintas empresas y sectores, y con algunos antecedentes en los sectores nuclear, militar y de automoción, en 1987 se publicaron las Normas ISO 9000, un conjunto de normas editadas y revisadas periódicamente por la Organización Internacional de Normalización (ISO) sobre el Aseguramiento de la Calidad de los procesos. De este modo, se consolida a nivel internacional el marco normativo de la gestión y control de la calidad.

Según la Norma ISO, el Aseguramiento de la Calidad comprende el conjunto de acciones planificadas y sistemáticas, implementadas en el Sistema de Calidad, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto satisfará los requisitos dados sobre la calidad. A su vez el Sistema de Calidad es concebido como el conjunto de la estructura, responsabilidades, actividades, recursos y procedimientos de la organización de una empresa, que ésta establece para llevar a cabo la gestión de su calidad.

La calidad es un proceso que no culmina con la obtención de resultados satisfactorios, estos marcan un nuevo comienzo y proyecciones superiores. No se dirige únicamente a los resultados de una organización sino a los procesos de perfeccionamiento y mejora de los diferentes subsistemas que la componen. Uno de estos lo constituye la esfera de los servicios, de gran significación para la sociedad, pues es a través de los servicios que la empresa interactúa con el cliente externo.

La prestación de servicios repercute decisivamente en la imagen y desarrollo de la organización, en la satisfacción del cliente externo, la cual no es directamente proporcional a la recepción de un servicio, sino a su calidad.

Para Gil, P. (1986, p.22) la prestación de los servicios puede definirse como "el conjunto organizado de acciones y operaciones, orientadas a satisfacer determinadas necesidades o deseos inmediatos de los miembros de la sociedad. Por tanto, estas actividades constituyen un eslabón importante en el cumplimiento de la ley fundamental que rige a la sociedad socialista: satisfacer plenamente las crecientes necesidades del pueblo".

Todos los subsistemas de las empresas desempeñan un papel de vital importancia en el cliente externo, sólo que algunos de manera directa y otros indirectamente. El sistema operativo de servicios está compuesto por el conjunto de unidades de reparación y por la totalidad de las áreas destinadas a la ejecución del servicio en sí así como por el conjunto de unidades organizativas que sirven de eslabón de transferencia entre la demanda y el sistema ejecutor, encargado de emitir información de todo tipo, relacionada con el servicio específico que se presta.

"Los servicios son intangibles (no se pueden tocar, oler ni probar), perecederos (no pueden almacenarse), individuales (su calidad depende de la persona que los presta y de los productos que se emplean en su prestación)." (Muñiz, M., 2003, p.162).

Los factores subjetivos son esenciales en la prestación de servicios, al constituir una fuerza potencial ante los obstáculos materiales o externos que se pueden presentar.

Aunque los servicios son intangibles sí se puede medir su calidad, las variables mediante las cuales puede evaluarse y controlarse se dividen en dos grupos: de control interno (los suministra el propio sistema) y de control externo (los usuarios con sus opiniones, mediante encuestas, buzones de quejas y sugerencias).

Gil, P. (1986, p.85) define la calidad de los servicios como "el grado o medida en que un servicio, en determinadas condiciones histórico-concretas, satisface las necesidades materiales y espirituales cotidianas (de los usuarios o consumidores) a que se ha destinado".

Calidad del servicio implica en el sujeto que presta el servicio una visión holística del ser humano que comprende al cliente externo como ser biopsicosocial, significa favorecer su bienestar físico, mental y/o social.

El conocimiento del cliente externo no es suficiente con determinar quién es, incluye profundizar en cómo es y elaborar estrategias comunicativas que propicien la satisfacción de sus necesidades.

Al respecto Muñiz, M. (2003, p.54) expresó que “cuando se aspira a establecer una comunicación, se tiene que obrar por conocer al destinatario de nuestra acción”.

Existe una tendencia del ser humano de aferrarse a sus primeras impresiones, de ahí que los servicios recibidos por vez primera constituyen momentos esenciales y de gran impacto en el cliente externo, por ello se debe potenciar el conocimiento y el desarrollo de habilidades para que el cliente interno las emplee durante su intercambio con él.

Cada contacto con el cliente externo es una posibilidad de ofrecer una nueva impresión, por lo que se constituye como oportunidad para el cliente interno de establecer una relación armoniosa con la persona que recibe el servicio, basada en una imagen óptima de su prestación.

En la percepción del cliente de la organización (interno y externo) interviene la experiencia pasada, el sujeto reconoce e interpreta las distintas situaciones de acuerdo a su relación anterior con la institución o con su historia personal. Un servicio desprovisto de calidad puede quedar como un recuerdo negativo en el cliente de la organización e influir en su posterior comportamiento.

Los servicios comerciales fueron estudiados también por Sayrols el cual se dirigió hacia la comprensión y entrenamiento del hombre, como procurador de la calidad de los servicios y en gran medida como responsable de la satisfacción del usuario... “en el camino hacia el encuentro con el cliente el vendedor no debe pensar en su negocio sino en lo que interesa al cliente...” es esencial ponerse en el lugar de su cliente...”es muy importante actuar sobre sus emociones y sentimientos...”el cliente está siempre dispuesto a pagar en dinero una sonrisa”. (Sayrols, 1949, pp. 287-310).

El cliente interno debe prestar un servicio de valor superior, ir más allá de la satisfacción del cliente externo, superar sus expectativas, para lo cual debe comenzar con asumir una postura activa ante este proceso.

La calidad comienza con la vinculación emocional del vendedor, el cual ha de tener en cuenta que su objetivo principal es el de dejar satisfecho a sus clientes, y el secundario, el de cerrar la venta. Es por ello que Sayrols enfatiza sobre todo en el deseo de prestar el mejor servicio al cliente y a la empresa.

Esta actividad laboral es una operación que ha de beneficiar las dos partes, al cliente externo e interno. Este último debe sentirse como un cliente de la organización, al cual se le debe considerar tan importante como al primero, de lo contrario puede manifestar una actitud mental negativa reflejándola en expresiones de su cara, especialmente en los ojos y a través de la palabra hablada.

Desde la psicología se ha elaborado una estrategia o propuesta para lograr la satisfacción del cliente externo: CETADAR. Es un esquema conceptual, referencial y operativo que permite reconocer las acciones y actitudes primarias que conforman la prestación de un servicio de alta calidad al cliente. Para ello es necesario Conocer, Escuchar, Tratar adecuadamente, Anticipar y solucionar problemas, Diferenciar con el detalle, Agregar valores y Reducir los costos de tiempo (Calviño, M., 1999, p.183).

Los clientes internos vinculados directamente a la prestación del servicio no son los únicos responsables de lograr la satisfacción del cliente externo. En su relación con este último reflejan conocimientos, estados afectivos, comportamientos y valores que han sido aprendidos o que han surgido durante el proceso de socialización con la organización. Es por ello que la calidad del servicio depende del sistema estructural y funcional de la empresa y en gran medida de los recursos humanos, los cuales no se constituyen en instrumentos para alcanzar una meta social sino en subjetividades integradas a un contexto laboral con potencialidades de desarrollo profesional u organizacional.

En sentido general las variables que influyen en la calidad de los servicios son los siguientes:

Factores materiales o externos: tiempo (horario de trabajo, uso del tiempo, etc), precio y accesibilidad al servicio, fiabilidad del servicio, condiciones laborales, aspecto personal.

Factores enlaces: estructurales-organizativos, comunicativos, administrativos.

Factores subjetivos: habilidades comunicativas, conocimientos, actitudes, valores personales, motivación social e implicación personal, satisfacción, necesidades de superación profesional y personal, cultura de servicio.

Configuración subjetiva de la calidad de los servicios

La calidad de los servicios se constituye de manera específica a partir de la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente (tanto interno como externo), la responsabilidad del cliente interno como prestador de un servicio con calidad, su búsqueda no solo a través de aspectos técnicos o productivos sino también de factores cualitativos y subjetivos, la aplicación de principios y herramientas para el mejoramiento continuo del servicio (la posición del cliente interno ante el logro de la calidad).

El ser humano refleja de manera subjetiva la realidad objetiva. Es a través de los diferentes configuraciones resultantes de la interacción individuo-sociedad que el sujeto constituye su psiquis, se conoce a sí mismo y regula su comportamiento en la sociedad. La configuración subjetiva es, por ende, la manera o modo de reflejar esta interinfluencia.

La sociedad se refleja de manera específica en cada sujeto a partir de las especificidades de los diversos grupos a los que de manera simultánea o escalonada pertenece y en los que transcurre de manera concreta e inmediata su vida. La organización laboral es uno de las instancias, a la cual se inserta el individuo con una experiencia social, grupal e individual. Este aprendizaje del entorno y de sí no es estático y suficiente en tanto

la sociedad y el individuo constantemente se desarrollan, son nuevas las exigencias que se le plantean a este último y surgen en él también nuevas necesidades, intereses, aspiraciones. Por tanto la organización laboral se constituye en otro espacio que influye en su socialización.

Es en el proceso de socialización laboral donde se producen en el sujeto determinadas emociones y vivencias que permiten asignarle una determinada significación y sentido a la actividad que realiza, a las relaciones interpersonales, a la prestación de servicios, a la calidad. De esta manera se van entretejiendo configuraciones subjetivas respecto a diversas cuestiones dentro del marco laboral que participarán decisivamente en la regulación del comportamiento del individuo.

La calidad de los servicios es un indicador de la eficacia y eficiencia en una empresa o institución y constituyen resultado o consecuencia del desempeño del capital humano, el cual no actúa de forma caótica, sino que expresa y constituye en la actividad su subjetividad. Este indicador no se obtiene a partir del agrupamiento del buen trabajo de sus clientes internos ni tampoco a raíz del éxito en el desempeño de uno de ellos, supone la configuración subjetiva del sujeto organizacional que se refleja en sus componentes individuales (clientes internos).

El concepto de calidad en los servicios está ligado a la singularidad de la interpretación de cada individuo, la cual se nutre de las representaciones, vivencias y sentidos organizacionales, expresando contradicción o similitud con respecto a estas.

Los clientes de la organización expresan en sus valoraciones, criterios, actitudes y comportamientos *“la estructuración e integración de los sentidos psicológicos en que se constituye para ellos la calidad de los servicios, como proceso socio psicológico en una organización concreta.”*

El reflejo psicológico de la calidad en los servicios es expresión de su configuración subjetiva en forma de representaciones, vivencias y sentidos. Las categorías a los cuales se hace referencia han sido estudiados por diferentes psicólogos cubanos tales como Fernando González Rey, Mara Fuentes y Lourdes Fernández, precisamente sus aportes constituyeron el soporte teórico metodológico de esta investigación.

La calidad de los servicios se configura en la subjetividad individual y grupal de acuerdo a:

- El saldo vivencial que ha producido la calidad de los servicios: define el contenido específico de la configuración subjetiva teniendo como base sentimientos, afectos y emociones que le produce al sujeto. Este los valora o estructura en términos de ganancias o pérdidas, las cuales influyen en la postura que asumirá el cliente interno ante esta temática. Consiste en la valoración de las vivencias experimentadas a partir de un balance afectivo-emocional.

Los estados afectivos del cliente interno vinculados a la calidad de los servicios se manifiestan de manera positiva cuando expresa la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente interno (alegría, orgullo, amor, etc.) o negativa cuando se expresa en insatisfacción (tristeza, angustia, sentimiento de fracaso, etc.).

- La representación de la calidad de los servicios: es el resultado de un proceso de construcción e interpretación psicológica de esta actividad laboral, la cual se constituye como síntesis del proceso de interiorización de la experiencia en función de las significaciones más relevantes.

La representación de la prestación de los servicios es valorada por el cliente interno atendiendo a su contenido (las concepciones y conocimientos acerca de calidad, del cliente externo, del funcionamiento organizacional en torno a la calidad en esta esfera, las características personales que se precisan para lograr la calidad en el área de los servicios, el procedimiento y formas de evaluación) , sus objetivos (tienen que ver con la estrategia personal, grupal, organizacional para alcanzar la calidad de los servicios y con el motivo o los motivos que permean esta actividad laboral) y en cuanto a las representaciones de las funciones que cumple la calidad de los servicios: de realización (la satisfacción de necesidades del cliente de la Corporación), de desarrollo (potencia el crecimiento personal u organizacional), movilizadora (cuando la persona u empresa la personaliza y desencadena acciones para lograrla).

El contenido y objetivo de la representación de la calidad de los servicios se estructura en forma de aprendizaje empírico (cuando el cliente interno se nutre de la experiencia cotidiana), aprendizaje científico (cuando el cliente interno tiene como herramienta básica la capacitación y desarrolla conocimientos actualizados del tema) o aprendizaje integrador (el cliente interno incluye conocimientos empíricos y científicos que le posibilitan determinar las esencias de la temática de acuerdo al contexto).

Estos aprendizajes son facilitados o no en dependencia de la constitución de la calidad de los servicios en la organización y de la postura del cliente interno ante esta (aún cuando no esté estructurada de manera formal).

La representación como imagen se puede expresar como:

-imagen perceptual: el cliente interno precisa de la existencia (puesta en práctica) de un programa de calidad de los servicios, estrategias. Manifiesta dependencia de una relación inmediata con la temática, con el proceso de prestación del servicio, el cliente interno actualiza su representación cuando puede auxiliarse de un material que contribuya a la formación de imágenes y conceptos al respecto.

-imagen conceptual: el cliente interno ofrece un concepto general de la calidad de los servicios, vinculado a sus esencias.

-imagen representacional: El cliente interno se representa el fenómeno de acuerdo a la importancia que reviste, particulariza la calidad de los servicios a un contexto u ejemplo específico, representativo.

El sentido de la calidad de los servicios: elemento esencial en la regulación de su comportamiento. Indica la postura, el modo de significar simbólica y emocionalmente la calidad de los servicios.

Los diferentes sentidos pueden ser:

-Sentido de subsistencia: Cuando el cliente interno no expresa compromiso personal con respecto al logro de la calidad de los servicios y su comportamiento responde a motivos situacionales. El cliente interno no encuentra satisfacción en brindar un servicio de calidad, al contrario, genera en él malestar, tensión. Esta actividad laboral no constituye un objetivo personal y responde sólo ante las contingencias, situaciones específicas, presiones externas en un momento dado. Ello provoca vivencias o reacciones afectivo-emocionales situacionales y aisladas.

-Sentido de conservación: La calidad de los servicios se convierte en algo obligatorio, significativo pero todavía supeditado a factores externos. Existe la conciencia de la significación, de la responsabilidad pero no se trata de un interés personal, intrínseco. Expresa un nivel moderado de desarrollo e integración de la implicación y el compromiso del sujeto en torno al desarrollo de la calidad de los servicios. El cliente interno tiene como objetivo cumplir con los requerimientos formales que establece la organización respecto a la calidad del servicio, ello le proporciona estabilidad y gratificación personal.

-Sentido de desarrollo personal o autodesarrollo: La calidad del servicio es un objetivo personal que responde a las necesidades de autoestima, reconocimiento, autorrealización del cliente interno, significa un medio para su desarrollo profesional y/o personal. Este objetivo se personaliza y se constituye en un motivo intrínseco.

-Sentido Colectivista: Existe alto grado de desarrollo e integración de la implicación y el compromiso del sujeto respecto al logro de la calidad de los servicios, constituye un proyecto común, fuente generadora de crecimiento personal y organizacional, entre los cuales se evidencia una fuerte integración. El cliente interno participa activamente en la producción de sentidos durante la prestación de servicios. Se constituye en un motivo orientador de la personalidad y de la colectividad.

La calidad de los servicios como objetivo organizacional se presenta de manera general y formal, pero su repercusión particular, la forma en que resulte en mayor o menor medida movilizadora es consecuencia de la apropiación individual, de su grado de desarrollo y de su estructuración como motivo.

La calidad de los servicios como motivo se configura en la subjetividad del cliente interno en relación con el nivel de desarrollo del motivo, el cual puede expresarse como:

Deseo Colectivo: La calidad de los servicios es un motivo que no regula el comportamiento del cliente interno, aunque puede expresarse en un plano valorativo-reflexivo. Es una necesidad de débil carga emocional, por lo que puede ser aplazada, desplazada por otras ubicadas en un nivel superior de jerarquía. El sujeto se orienta hacia la calidad de los servicios principalmente por motivos objetales y/o situacionales; hay una pobre participación consciente y poca actividad del sujeto en su determinación. Existe escasa integración de necesidades sociales e individuales en el plano subjetivo.

Aspiración Colectiva: El cliente interno es consciente de la necesidad e importancia de la calidad de los servicios por lo que se constituye en un motivo para él. Este motivo puede o no ser estable en el sujeto y se expresa principalmente a corto plazo. Depende de las condiciones y medios que brinde la organización para su desarrollo, factores de gran determinación en la toma de decisiones del sujeto. El sujeto conoce las condiciones de realización de la calidad del servicio y puede manifestar su disposición volitiva en pos de su creación, pero le falta el dominio de los medios, la claridad y precisión sobre el modelo futuro de la calidad de los servicios (visión) a desarrollar. Se observa alguna integración de las necesidades sociales e individuales.

Intención Colectiva: El cliente interno ha estructurado la calidad de los servicios en su subjetividad como un motivo de fuerte carga emocional en tanto se constituye en un medio para satisfacer sus necesidades de autoexpresión del yo. Tiene las condiciones y los medios necesarios para implementar la calidad de los servicios pero aún no se constituye en una tendencia orientadora de su personalidad. Adquiere sentido para el sujeto organizacional en función del reconocimiento y las ganancias que le reporte, como retribución sociopsicológica. El cliente interno encuentra gratificación al satisfacer las necesidades del cliente externo y al contribuir con el desarrollo de los objetivos organizacionales.

Propósito Colectivo: La calidad de los servicios alcanza en su evolución subjetiva un alto grado de desarrollo, autonomía y efectividad en la regulación del comportamiento del cliente interno. Este motivo expresa una alta integración de las necesidades sociales e individuales, y la participación consciente y activa del sujeto (individual y colectivo) en su elaboración y proyección futura mediata. El colectivo de la Corporación y sus miembros poseen conocimientos y dominio de las condiciones y los medios para desarrollar la calidad de los servicios, el cual se convierte en un fin en sí mismo.

La dimensión motivacional de la calidad de los servicios se establece de acuerdo al nivel de estructuración del motivo, el cual se expresa como:

- situacional o contingente: cuando la calidad en los servicios se constituye en un motivo generador de tensión, angustia, malestar pues se actualiza ante exigencias externas y no posee en el sujeto una naturaleza cognitiva real que regule su comportamiento de manera espontánea.

-motivo de carácter objetivo: cuando el cliente interno espera ganancias inmediatas (sustentadas en la búsqueda de emociones positivas, se dirige hacia el resultado de la actividad) de la calidad de los servicios y su comportamiento se dirige hacia la obtención de estas.

-orientador de las relaciones y la actividad: la regulación del comportamiento del cliente interno tiene en su base el cumplimiento de normas y valores formalmente instituidos, de manera que asume una postura pasiva durante la prestación de los servicios, limitándose a dar respuesta a exigencias institucionales.

-orientador de sentido: el cliente interno es activo en la búsqueda del sentido de la calidad en los servicios, es reflexivo, crítico y autocrítico, reconoce la importancia social e individual que representa.

-tendencia orientadora de la personalidad: la calidad de los servicios constituye un motivo fundamental en la satisfacción de sus necesidades, se constituye en un motivo de autorrealización. Lo estructura como proyecto o meta, asumiendo una conducta activa e identificándose con el proceso.

Los componentes de la configuración subjetiva de la calidad en los servicios no actúan en el cliente de la organización de manera separada, sino que se imbrican para intervenir en la dinámica de la relación cliente-organización –sociedad y en la propia relación del sujeto consigo mismo.

o La dinámica significa el automovimiento y desarrollo de la calidad de los servicios en la subjetividad del cliente interno. El funcionamiento de esta dinámica se expresa en la subjetividad y comportamiento del cliente interno mediante la modalidad progresiva o regresiva.

La dinámica de la configuración subjetiva del cliente interno acerca de la prestación de servicios es progresiva cuando se expresa en:

-La disposición volitiva hacia el logro de la misma.

-La autocrítica y crítica de las principales deficiencias.

-Existe espíritu competitivo (en cuanto al nivel de ejecución) que impulsa la regulación del comportamiento del cliente interno hacia la calidad de los servicios.

-La estructuración y fundamentación de una política de calidad sustentada en la concepción de sistema, trabajo en grupo, satisfacción y motivación del cliente de la organización.

-La calidad de los servicios se concibe como proceso y no únicamente como resultado.

-Concebir la calidad como responsabilidad personal.

La dinámica de la configuración subjetiva del cliente interno acerca de la prestación de servicios es regresiva cuando se expresa en:

-La ausencia o carencia de los conocimientos básicos, de las condiciones y los medios para implementar de la calidad.

-La calidad de los servicios no se concibe como objetivo organizacional y/o profesional.

-La calidad se vincula únicamente a los aspectos técnicos y/o productivos.

-La responsabilidad ante la calidad de los servicios no es dirigida hacia el colectivo o éste no la percibe como tal.

-La prestación de servicios no tributa hacia la satisfacción y la motivación del cliente de la organización.

-Cuando su funcionamiento depende de las contingencias y exigencias externas.

-La manera de responder a los conflictos y contradicciones de la empresa no crea las condiciones para el desarrollo de la organización y de la calidad en los servicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

-Barbra, A. (2002). *Calidad y cambio organizacional*. México: Editorial Impresiones Tipographic.

-Bobbs, S. (2005). *La configuración subjetiva de la comunicación organizacional*. Tesis para optar por el título de Psicólogo, Universidad de Oriente, Santiago de Cuba.

-Calviño, M. (1999). *Psicología y Marketing*. Ciudad Habana: Editorial Política.

-Díaz, G. A. (s.f). Subjetividad. Una perspectiva histórico-cultural. Conversación con el psicólogo cubano Fernando González Rey. Extraído el 6 de marzo del 2007 de <http://www.72.14.205.104.com/search?q=cache:PIReorkEpQJ>

-Fuentes, A. M. (1999). Conferencia presentada en el XXVII Congreso Interamericano de Psicología. Subjetividad y realidad social. Un modelo psicosocial para su estudio. Extraído el 6 de marzo del 2007 de <http://www.72.14.205.104.com/search?q=cache:Df643BD7dVVJ>

-Gil, B. (1986). *Calidad en los servicios y modo de vida*. La Habana: Editorial Ciencias Sociales.

- Sayrols, F. (1949). *El vendedor moderno y eficiente*. México, DF: Editorial Libros y Revistas S.A.

- Schevarstein, L. (2004). *Psicología social y de las organizaciones*. Ciudad Habana: Editorial Félix Varela.

-Trelles, R. I. (2004). *Comunicación organizacional*. Ciudad de La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela.