

EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO EN SERVICIOS DE TECNOLOGÍA Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

Elizabeth Jeinson* (1), Carlos Salgado (2), Alberto Sánchez (2), Mario Peralta(2)

(1) Universidad Tecnológica Nacional, San Francisco, Córdoba, Argentina.

(2) Universidad Nacional de San Luis, San Luis, San Luis, Argentina.

*ejeinson@gmail.com

Palabras Clave: Calidad de Servicio, Cliente interno, Servicios TIC [Tecnologías de la Información y la Comunicación].

Cuando se investiga en torno a la calidad de los productos y los servicios de software y tecnología, la satisfacción del cliente es una idea central presente, prácticamente, en todas las definiciones de calidad. Para quien brinda el servicio, la retroalimentación sobre la experiencia del consumidor es esencial para mejorar su oferta. Sin embargo, es complejo medir la satisfacción de un consumidor de productos y de servicios. Algunas características intrínsecas de los servicios como su intangibilidad, heterogeneidad y que sea imposible separar la producción del servicio de su consumo, hacen que las evaluaciones sobre su calidad tengan lugar más en el terreno de las percepciones, expectativas y valoraciones que en una escala objetivamente medible y verificable. Los servicios de software y tecnología cada vez más mediatizan todos los negocios imaginables. La calidad del producto software por sí misma, no garantiza la satisfacción del cliente que lo utiliza, ya que es sólo un eslabón en una gran red de prestaciones que deben funcionar correctamente para garantizar una experiencia razonable. Es por eso que se enfatiza la importancia de evaluar el servicio de punta a punta. La medición de la satisfacción del cliente para evaluar la calidad de los servicios tiene un gran desarrollo, en las décadas del '80 y del '90, por investigadores del área de marketing. La mayoría de los autores se enfocaron en el cliente externo y desarrollaron algunos modelos. El cliente interno (empleado de la organización), tuvo mucho menos atención entre los investigadores. Sin embargo, es un gran consumidor de servicios de software y tiene características muy diferentes a un cliente externo que puede elegir libremente sus proveedores. El cliente interno, es una pieza clave en una organización. Participa en lo que la literatura denomina “cadena de beneficios del servicio”. Su satisfacción con los servicios internos que recibe para poder hacer su trabajo redundante en motivación, productividad y retención.

Las herramientas disponibles para relevar la satisfacción de los clientes internos respecto de los servicios de software y tecnología no parecen brindar suficiente información en forma oportuna. ¿Cuánto conocen las organizaciones acerca de la calidad del servicio de tecnología que brindan a sus clientes internos? ¿Qué relevancia tiene en una organización medir el grado de satisfacción de su cliente interno? ¿Es posible construir un instrumento metodológico para medir la calidad de los servicios de tecnología? En esta línea de investigación se propone responder estas preguntas a través del desarrollo de un modelo de calidad que permita evaluar la satisfacción del cliente interno en servicios de software y tecnologías de la información. Se partió, como base para esta investigación, de los modelos más difundidos para la evaluación de servicios como SERVQUAL y sus adaptaciones, que están orientados a medir satisfacción del cliente. También se consideraron modelos de especificación, medición y evaluación de ISO/IEC (series SQuaRE), GOCAME (Goal-Oriented Context-Aware Measurement and Evaluation) y las buenas prácticas recomendadas por CMMI Services e ITIL. Es decir, se utilizan las mejores características y/o prácticas adaptadas al contexto de la región centro-norte de la Argentina.

Presentado en CICCIS2017, en este evento se han presentado algunos de los resultados de la línea de investigación.