

CAPITULO I

Calidad en el Servicio: conceptos generales.

I.1. Definición de calidad en el servicio.

La calidad en el servicio es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. Es la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones, (ver referencia 1, página 38).

De acuerdo a este significado de calidad, un servicio de buena calidad:

- debe ser útil para el fin que fue creado, o adecuado al uso.
- aportar un beneficio tangible al consumidor por el costo pagado.
- no debe tener fallas cuando el consumidor o usuario lo adquiere.
- debe funcionar bien cuando lo utiliza.
- debe ser confiable durante su utilización a largo plazo.

El servicio es un estímulo competitivo. La gente no solo compra cosas, también compra expectativas. Una expectativa es que el artículo que se compró produzca los beneficios que el vendedor prometió, (ver referencia 2, página 38).

Un servicio de buena calidad, implica la calidad más útil y económica; es un servicio que tiene la característica de satisfacer necesidades o requerimientos del consumidor o de la sociedad.

El producto es considerado como tangible, o una realidad presente en el momento de la venta, mientras que el servicio es un intangible o promesa futura de los beneficios que el cliente recibirá. Un producto puede ser definido en función de sus atributos: su tamaño, partes, materiales, etc. Un servicio no puede ser fácilmente especificado ni puede ser demostrado antes de comprarse.

El producto es el paquete de beneficios que tiene un valor específico para su adquirente y que es poseionado en su mente mediante un concepto que lo presenta como diferente a los demás. Un cliente adquiere un producto por lo que hace, no por lo que es; significa que adquiere funciones, beneficios y valor que le proporciona el producto y no el producto mismo. Así podemos notar que existe más bien un paquete de servicio, es decir, un conjunto de aspectos relacionados para ofrecer al cliente. Cuando el paquete de servicios no contiene lo que esperamos... ¡nos quejamos!. Como consumidores estamos tan acostumbrados a dejarnos guiar por las expectativas que rara vez notamos un servicio eficiente. Cuando recibimos un buen servicio no tenemos un segundo pensamiento, simplemente lo aceptamos. Aceptamos ser tratados por arriba de nuestros estándares, pero si el servicio resulta deficiente con respecto a nuestras expectativas, lo registramos en nuestra memoria e inmediatamente reaccionamos. En la figura I.1. se muestra los resultados que se esperan al tener calidad en el servicio:

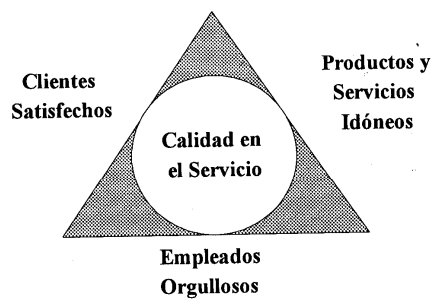


Fig. I.1. Diagrama de la calidad en el Servicio

I.2. Calidad y atención al cliente.

El concepto de calidad se ha desarrollado a la par con el desarrollo de las empresas e instituciones debido, principalmente, a la evolución de los mercados, pasando estos de ser un mercado del vendedor a un mercado del comprador: por la competencia en aumento, saturación de mercados, desarrollo tecnológico, competencia internacional, desarrollo del consumidor, etc., contribuyendo esto a hacer de la calidad un objetivo estratégico de negocios. En la figura I.2., se muestra el desarrollo de la calidad en el servicio.

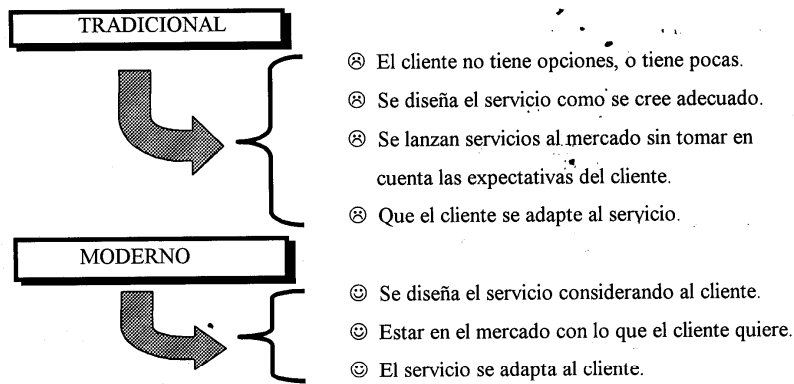


Fig. I.2. Desarrollo del concepto de calidad en el servicio.

I.2.1. Hechos acerca de la calidad en el servicio.

Las investigaciones muestran que, por lo general, la mayor parte de las personas se sienten bien con los productos que compran, pero que no está feliz con el trato que recibe. Si desea obtener cierta perspectiva sobre cuán valiosa es la calidad en el servicio considere los siguientes hechos:

- El 96 % de los clientes insatisfechos jamás informan sus disgustos a la empresa.
- Por cada queja recibida, existen 26 clientes con problemas, de los cuales seis son serios.
- Es más probable que los clientes que se quejan por algún problema, aún cuando éste no sea resuelto, continúen haciendo negocios con la empresa, que aquellos que no expresan sus quejas.
- Por lo general, el cliente insatisfecho le contará de 15 a 20 personas. Pero sólo le dirá a 3 ó 4 personas si el servicio fue bueno.
- Una empresa invertirá cinco veces más en adquirir un cliente nuevo que en servir a uno ya existente.
- Si una empresa pierde un cliente que, por lo general, gasta \$ 50 a la semana, la empresa tendrá una pérdida de \$ 949, 000 en el siguiente año.
(Ver referencia 3, página 38).

I.2.2. Malentendidos del concepto de calidad

Actualmente existe una serie de malentendidos con relación al concepto de calidad, impidiendo utilizarlo correctamente en la administración de la empresa y obtener sus beneficios. Por ejemplo: “la calidad es lujo”, “la calidad cuesta”, “entre más barato, peor es la calidad”, “la calidad va en contra de la productividad”.

Calidad es el resultado de una actividad, por tanto, no puede existir la calidad sin relación a alguien.

Todos somos consumidores, por tanto, tenemos acceso a la calidad, solo hay que saber comprar. Así mismo, todos somos productores, desarrollamos alguna actividad productiva, por tanto, debemos aceptar la responsabilidad de lo que hacemos.

I.3. Triángulo del servicio.

El triángulo de los servicios presupone que existen cuatro elementos que deben tomarse en consideración al producir los servicios: el cliente, el personal, el servicio y el sistema. A continuación se muestra el triángulo del servicio (fig.I.3.), (Ver referencia 4, página 38).

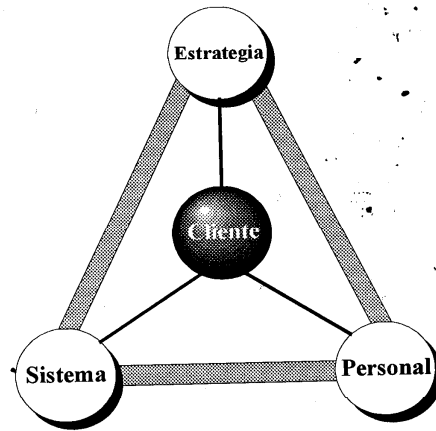


Fig. I.3. Triángulo del servicio.

El cliente se encuentra en el centro del triángulo debido a que el servicio siempre debe estar centrado en el cliente. El personal son los empleados de la empresa de servicios. La estrategia es la visión o filosofía que se utiliza para guiar todos los aspectos del suministro del servicio. Y el sistema es el sistema físico y los procedimientos que se utilizan.

La línea que va del cliente a la estrategia indica que la estrategia debe considerar primero al cliente, al satisfacer sus necesidades verdaderas. La gerencia debe preguntar qué ocurre en la mente del consumidor. ¿Cómo piensa el cliente?, ¿Qué desea realmente?

Además, la compañía debe comunicar la estrategia de servicio al cliente. ¿Qué provee la compañía que sea único? ¿Por qué debe comprar el cliente el servicio de esta compañía?

La línea del cliente hacia el sistema indica que el sistema debe diseñarse teniendo en cuenta al consumidor. El servicio al consumidor no es algo que pensar a futuro, sino que debe diseñarse como parte del sistema de suministros.

La línea que va del cliente al personal indica que todas las personas deben tener un impulso hacia el cliente, no sólo la gente de operaciones que suministra el servicio sino todo el personal de la organización. Cuando el personal no sirve al cliente en forma directa, debe dar servicio a alguien que si lo haga, incluso los contadores, el departamento de computación y los ingenieros tienen clientes internos dentro de la organización. La gente es el elemento más importantes el suministro de un servicio de nivel superior.

La línea del personal al sistema indica que el personal depende del sistema para suministrar un buen servicio. La mayoría de los problemas en el servicio se atribuyen a los malos sistemas, más que al personal. Los sistemas de servicio deben diseñarse para que sean rápidos, simples y a prueba de personas incapaces en su operación.

La línea de la estrategia al sistema indica que el sistema debe derivarse lógicamente de la estrategia, pero rara vez lo hace. Con frecuencia los sistemas crecen con el tiempo y se diseñan conforme el incremento de volumen los hace necesarios. Como resultado, en realidad los sistemas no apoyan la estrategia que se busca sino que además no están bien integrados.

La línea de la estrategia al personal indica que todas las personas de la organización deben de estar conscientes de esta estrategia.

Los conceptos que se relacionan con el triángulo del servicio, proporcionan una manera interesante de considerar las operaciones del servicio. Estos conceptos resultan útiles para diseñar sistemas de servicios y para resolver problemas relacionados con el mismo. El triángulo del servicio también puede ser utilizado para diagnosticar problemas en el servicio y determinar cuáles son las causas de un servicio malo.