

APROXIMACIÓN TEÓRICA A LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LOS SERVICIOS

Lissette Peralta Rodríguez, Est.
Instituto Superior Tecnológico
de Formación Profesional,
Administrativa y
Comercial.
llperalta2@formacion.edu.ec

Pamela Campaña Medina, Est.
Instituto Superior Tecnológico de
Formación Profesional,
Administrativa y
Comercial.
pfcampana@formacion.edu.ec

Giancarlo Morales García, Est.
Instituto Superior Tecnológico
de Formación Profesional,
Administrativa y
Comercial.
gmorales2@formacion.edu.ec

Palabras claves: Servicio, Calidad, Proceso.

Recibido: 09/01/2019

Keywords: Service, Quality, Process.

Aceptado: 15/03/2019

Resumen

El tema de la gestión en la calidad de los servicios es de gran interés, ya que en la actualidad se ha mostrado un amplio crecimiento en distintos sectores que ofrecen servicios. El objetivo de este artículo, es dar a conocer la importancia de la gestión de calidad en las empresas, comentar cuáles son las características principales de los servicios que ayudan a comprender de mejor manera a los mismos; por lo que representa para la competitividad y la diferenciación del producto o servicio que se ofrece. Es por ello que se reflexiona sobre la gestión de la calidad del servicio en las empresas partiendo de un análisis general de este importante proceso.

Abstrac

The issue of management in the quality of services is of great interest, since at present it has shown a broad growth in different sectors that offer services. The objective of this article is to raise awareness of the importance of quality management in companies, comment on the main features of the services that help to better understand them; for what it represents for the competitiveness and the differentiation of the product or service that is offered. That is why we reflect on the management of service quality in companies based on a general analysis of this important process.

Introducción

La calidad del servicio al cliente es uno de los elementos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus procesos, deben de manifestar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes, contribuye a salvaguardar la preferencia de los mismos, que si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza. Sin embargo, en muchas ocasiones puede llegar a ser empleado por las organizaciones de forma incorrecta, afectando tanto al desarrollo y crecimiento de las mismas, por lo cual se debe definir la importancia del servicio al cliente, para poder estructurar adecuadamente la forma más acertada de llevarlo a cabo.

La calidad en el servicio al cliente no es un tema nuevo dentro de las empresas, ya que constantemente los clientes han reclamado un mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual, cada una de las organizaciones se han visto en la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias.

Desarrollo

Para poder familiarizarse con la calidad en el servicio al cliente, es fundamental conocer los conceptos básicos del tema, por ello se mencionan a continuación:

Servicio

El servicio es un tipo de bien económico que constituye el sector terciario de las economías; todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios. El conjunto de

actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas se considera un servicio (Navarro, 1994).

Los servicios son entendidos como cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico (Kotler, 1997).

El servicio es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costos o riesgos específicos (Bon, 2008).

Calidad

La calidad del servicio es la conformidad del servicio prestado con las especificaciones y expectativas del cliente. Las organizaciones de servicio deben de determinar qué beneficios esperan recibir los clientes y procurar producir los servicios que puedan determinar y si es posible exceder sus expectativas.

Calidad significa producir bienes y/o servicios según especificaciones que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes; por tanto, las necesidades del mismo llegan a ser un input clave en la mejora de la calidad (Reed, Lemak & Montgomery, 1996).

Crosby (1996) determinó que la calidad es el cumplimiento de normas y requerimientos precisos.

Según la norma ISO 9000 (2005) la calidad es entendida como el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.

La calidad representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios (Alvarez, 2006).

Valls (2007) explicó que para alcanzar la calidad deben de cumplirse una serie de requisitos. Estos requisitos vienen demandados por el cliente. Debe priorizarse la eficacia en la consecución de dicho objetivo, lo más eficientemente posible y así se alcanzará una gestión efectiva de la organización.

El concepto actual de Calidad ha evolucionado hasta convertirse en una forma de gestión que introduce el concepto de mejora continua en cualquier organización y a todos los niveles de la misma, y que afecta a todas las personas y a todos los procesos.

Después de la revisión de los conceptos anteriores se puede entender que la calidad en el servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización (Pizzo, 2013).

La clave también está en el estudio de competencias de servicio al cliente interno, algunos beneficios de un buen servicio al cliente interno son:

Desarrollo de la Autonomía: el colaborador será capaz de tomar mejores decisiones y nuevos desafíos que antes no podía realizar a cabalidad.

Mejora de sus fortalezas: Puede que sus fortalezas sean excelentes, pero aún queden debilidades visibles, un taller o actividad grupal lo ayudará a saber qué es lo que debe mejorar o cambiar en sus labores diarias, mejorando su desempeño en el puesto de trabajo.

Calidad como satisfacción: La satisfacción se define como un estado psicológico resultante de la ecuación a que dan lugar las expectativas no confirmadas, acompañadas de un sentimiento a prioridad del consumidor sobre las expectativas de consumo. Satisfacciones es una valoración de una transacción específica, mientras que calidad es una valoración global, por tanto, sobre la base de esta distinción, una acumulación de valoraciones de transacciones, específicamente conduce a una valoración global (Vázquez, 2008).

El servicio de los servicios puede provocar un impacto fundamental en la experiencia del consumidor su grado de satisfacción. La experiencia será positiva o negativa según:

La posibilidad de opción, la disponibilidad, el ambiente, la actitud del personal de servicio (Amabilidad, cortesía, ayuda, iniciativa) en la venta y durante la prestación de servicio.

El riesgo percibido al recoger el servicio, que va unido a la imagen y a la reputación de la empresa, el entorno, los otros clientes, la rapidez y precisión de la respuesta a sus preguntas. La reacción más o menos tolerante con respecto a sus reclamaciones, la personalización de los servicios.

Fidelización: Al sentir que se encuentra en una empresa con calidad en el servicio interno y que se preocupa por su bienestar y capacitación, se sentirá comprometido con las labores encargadas y las realizará de la mejor manera.

Productividad: Sin duda un trabajador autónomo, fortalecido y fidelizado, se sentirá satisfecho y será más productivo en sus labores.

La formación en satisfacción de cliente interno puede abordarse desde distintos puntos de partida, lo importante es que, en primer lugar, las organizaciones reconozcan el valor de prestar un buen servicio internamente como una fórmula para el éxito en los resultados del negocio y la satisfacción del cliente final.

Un servicio de calidad rara vez pasa desapercibido, pero en la prestación de servicios de calidad, la empresa debe de entender en primer lugar, cómo juzgan los clientes la calidad del servicio. Pero hacer las cosas bien a la primera, resulta más difícil tratándose de servicios, también debido a la inseparabilidad de su producción en consumo (López, 2002).

La norma ISO 9001 establece qué es lo que configura un buen sistema de gestión de calidad, pero no indica cómo hacerlo. Cabe resaltar la importancia de la implicación de todos los mandos intermedios de la empresa, pero, sobre todo, de la alta dirección que debe tener un papel relevante que motive al personal. Para llegar a contar con la certificación pertinente pasan por contar con un sistema de gestión basado en un método planificado y sistemático de calidad.

La satisfacción del cliente es la finalidad de la implantación de un sistema de gestión de la calidad para poder cumplir las expectativas del cliente. Todo el proceso está orientado hacia el servicio y la mejora en la organización de los procesos de la empresa, o sea, los procesos que se llevan a cabo en la actividad productiva deben seguir unos estándares que aseguran que se están cumpliendo las normas que hacen que sea un proceso optimizado.

Existen muchas formas de buscar la calidad en servicio, incluso realizando ejercicios simples como preguntarse internamente ¿Qué tan confiables somos para nuestros clientes? ¿Contamos con una velocidad en la entrega de nuestras respuestas, acorde con el tiempo que un cliente esperaría? ¿Qué tanto conocemos a nuestros clientes? Pero verdaderamente importante es

poder medir los niveles de satisfacción con la finalidad de poder obtener datos que le ayuden a encargados de una empresa a tomar decisiones orientadas a mejorar la calidad del servicio y de esta forma conseguir un elemento que cree una ventaja por sobre sus competidores (Moya, 2016).

En la actualidad existen una gran competencia entre empresas, por ello es fundamental ampliar ventajas competitivas, para lograr permanecer dentro del mercado; siendo la calidad en el servicio una de esas ventajas que se pueden desarrollar fácilmente, siempre y cuando se sigan tal cual las políticas de atención al cliente establecidas.

La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos clave para permanecer entre la preferencia de los consumidores, dicho que esta es la imagen que se proyecta en ellos; siendo a su vez un diferenciador ante la competencia, y es el punto decisivo en el cual dichos clientes se crean una opinión positiva o negativa sobre la organización. Es de suma importancia darle la atención necesaria a esta área de la empresa, sin importa giro o tamaño de estas, ya que brinda una fortaleza a la entidad, para poder detectar a tiempo posibles riesgos que pueden llegar a convertirse en una amenaza, que pudieran ser irreparables.

Conclusión

El presente artículo muestra un estudio básico sobre la gestión de calidad de servicio que se ha convertido en un aspecto trascendental dentro de las organizaciones en los últimos años, en gran cantidad de empresas dentro del país, además ha venido creciendo en la búsqueda de aspectos que permitan mayor emprendimiento de las instituciones que lo aplican, así como, mayor satisfacción del cliente. La calidad del servicio se puede mejorar mediante el compromiso total de la organización. Las organizaciones deben de formular normas específicas de servicio que sean transmitidas a su personal para su cumplimiento. Además, se debe tener en claro que los

trabajadores de primera línea son un eslabón decisivo en la calidad del servicio por lo que la mayoría de las empresas para poder mejorar la calidad deben de convencerse de que su personal es el vínculo crítico de relación con el usuario del servicio.

Referencias bibliográficas

Alvarez, P. (2006). Importancia de la calidad del servicio al cliente.

Bon. (2008). Importancia de la calidad de servicio al cliente.

Duque, E. (25 de enero/junio de 2005). Revista Innovar.

Kotler, P. (1997). Revisión del concepto de calidad.

Lopez, I. (2002). Redaly. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94401905>

Moya, M. (21 de abril de 2016). logistec. Obtenido de

<https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logística/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>

Navarro, F. (1994). Revisión del concepto de calidad.

Pizzo. G (2013). Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente.

Valencia, T. (23 de 05 de 2005). mailxmail.com. Obtenido de

<http://www.mailxmail.com/curso-ofrecer-servicio-calidad/conclusión>

Vázquez, G. (mayo de 2008). Eumed. Obtenido de La Gestión de la Calidad en los Servicios:<http://www.eumed.net/rev/cccss/0712/vrm.htm>Romer, I. (31 de 05 de 2006).

Scielo.org. Obtenido de Scielo.org:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362006000300003