

Calidad en el Servicio

M.C. Arturo Alcaraz Avendaño.

Instituto Tecnológico de Celaya

arturo.alcaraz@itcelaya.edu.mx

LAE. Ma. Yareli Martínez Hernández.

Instituto Tecnológico de Celaya

yareli.martinez@itcelaya.edu.mx

En la actualidad cualquier ente productivo, que se apoye en la administración para el manejo de recursos y la consecución de sus objetivos, debe trabajar con un elemento más que le permitirá permanecer vigente en el gusto del consumidor o usuario. Este elemento adicional pero de gran importancia es la calidad, la cual debe de permear en toda la organización y proyectarse hacia fuera de la misma dando a conocer en su entorno no únicamente lo que hace sino también él como lo hace y esto da mejores resultados si la organización lo toma como una filosofía de vida y no como una política sexenal o una moda pasajera. La calidad de un producto sea este el que sea, es fácil de identificar ya que las características que definen este concepto en el mismo son tangibles y por lo tanto fáciles de medir, el problema comienza cuando hablamos de servicios (educación, servicios médicos, etc.), en los cuales las características que definen la calidad del mismo son intangibles y si a esto le agregamos que el concepto de buena o mala calidad va a depender de la percepción de un ser humano, lo hace difícil de medir.

Por lo tanto nos avocaremos a tratar de definir el concepto de calidad en el servicio y los elementos que lo conforman.

Primeramente debemos estar conscientes de que toda organización está conformada por personas o grupos de personas dentro de determinado contexto, las cuales desarrollan actividades, las cuales son orientadas por un conjunto de valores comunes para el logro de un fin determinado. Aquí debemos poner atención no únicamente en la organización formal la cual tiene definidos los roles a seguir, sino debemos poner también atención en la organización informal la cual aunque no tiene un propósito consciente, si impacta y ayuda en gran medida en el logro de los objetivos de una empresa.

Lo primero de lo que tenemos que estar conscientes es de la siguiente pregunta ¿por qué la calidad?, sencillamente se debe a que los servicios han adquirido una complejidad tal y están conformados por varios componentes que los errores seguramente tienen que aparecer en algún momento y en cualquier punto del

proceso de la prestación del servicio, además de ayudarnos a conocer cuáles son las características o especificaciones con la cuales el cliente lo necesita.

Ahora debemos hacernos la siguiente pregunta ¿qué es la calidad?, podemos contestar la pregunta anterior de muchas maneras pero citaremos a uno de los pioneros de la calidad W. Edwards Deming, el cual define que la calidad es traducir las necesidades futuras de los clientes en características medibles, solo así puede ser diseñado un producto (agregamos o servicio) para dar satisfacción. Pero que implica lo anterior, implica que como organización debemos primeramente tener identificados quien o quienes son nuestros clientes y nuestros clientes no son únicamente los que adquieren nuestros servicios, también lo son nuestros subordinados o compañeros de trabajo (clientes externos e internos).

Una vez que los hemos identificado debemos lograr que la organización se enfoque en ellos (enfoque al cliente) es decir conozcamos cuales son las necesidades del cliente y como este nos percibe, una vez logrado esto debemos de trabajar en que las personas, los recursos materiales, los equipos y procedimientos estén agrupados de forma racional (enfoque a procesos) y en actividades que sean concebidas para generar un resultado final, el cual debe ser la satisfacción del cliente tanto interno como externo y de forma amplia.

Además debemos considerar que lo que mencionamos anteriormente, implica para todo el ser humano que conforma la organización el colaborar con amabilidad con los compañeros que conforman el equipo de trabajo, el ser puntuales, el tener un buen trato con los demás, el buscar soluciones y no estar justificando los errores que se presenten, ser oportuno en el cumplimiento de las tareas que se nos asignen, aprender a reconocer nuestros errores y procurar enmendarlos, ser ordenado con las herramientas y el equipo de trabajo, simplificar (desburocratizar) lo complicado y sobre todo ser responsable y generar confianza en los demás. Si a todo esto adicionamos un estilo directivo basado en la confianza mutua, con atención a las relaciones humanas y unas relaciones sociales más estrechas, el resultado será una alta productividad.

Ahora definiremos lo que es el servicio y cuál es el proceso del servicio, desde el punto de vista administrativo, podemos decir que el servicio es un conjunto de actividades realizadas de forma racional cuya finalidad es lograr la satisfacción del cliente, y para que esto se lleve a cabo necesitamos llevar a cabo los siguientes pasos a los cuales se les conoce como las 4A del proceso del servicio y son:

1. Atender al cliente.
2. Aclarar la situación.
3. Actuar satisfaciendo la necesidad.
4. Asegurarse de la satisfacción.

Comenzamos con la primera de las 4A, el **atender al cliente**, significa el reconocer la presencia del cliente estableciendo el contacto visual y al mismo tiempo darle la bienvenida, hacerlo sentir que tiene nuestro apoyo, modulando el tono de voz y siendo diplomático.

Aclarar la situación, implica que debemos preguntar de forma amable al cliente que es lo que necesita y escuchar con atención al mismo. Si el cliente tiene dudas,

debemos proporcionarle información suficiente para aclarar estas y por ultimo verificar con el mismo lo que usted entendió que él necesita.

Actuar satisfaciendo la necesidad, es el buscar exceder las expectativas del cliente siempre que esto sea posible, si es algo rutinario debemos actuar con rapidez, en caso contrario debemos convenir en un plan de acción.

Asegurarse de la satisfacción, en este punto debemos preguntar al cliente si se cubrieron sus expectativas, sino fue así debemos aclarar la situación, establecer alguna acción correctiva y por ultimo despedir amablemente al cliente.

Los 4 pasos anteriores nos ayudaran a reconocer y entender un punto importante en el logro de la calidad en el servicio y que la mayor parte de las empresas de servicios pasan por alto ¿Qué quiere el cliente?, básicamente el cliente de inicio quiere **ser comprendido** es decir necesita sentir que se está comunicando efectivamente, que los mensajes que el transmite son interpretados correctamente. Debemos estar conscientes de que se pueden interponer en el camino barreras emocionales o de lenguaje. También necesita **sentirse bienvenido**, cualquier persona que tenga relaciones laborales contigo y se sienta un extraño, no regresará. El cliente debe sentir que te alegra verlo, que son importantes para ti sus necesidades.

Necesita **sentirse importante**, cualquier cosa que podamos hacer para que el cliente se sienta especial, es un paso en el camino correcto. Recordemos que todos necesitamos sentirnos importantes y que una poderosa necesidad humana es la autoestima.

El cliente necesita **sentirse cómodo** tanto física como psicológicamente, físicamente contar con un lugar para esperar, descansar, hablar o tratar asuntos de trabajo en buenas condiciones (ventilado, iluminado, espacioso, etc.) y psicológicamente, estar seguros de que van a ser atendidos de forma adecuada y con la confianza de que se reconocerán sus necesidades.

Y ante todo esto ¿Qué es la calidad en el servicio?, la calidad en el servicio es medida desde dos vertientes. Desde el punto de vista del proveedor, el cual mide el grado de respuesta a los requisitos descritos en las especificaciones del servicio, y desde el punto de vista del cliente el cual mide el grado de respuesta de un servicio a sus demandas, deseos y expectativas.

El cliente percibe el servicio desde dos tipo de calidad: la calidad dura, que es el contenido material del servicio como es un menú o una carta de vinos, planes de estudio, horas de apertura, horario de vuelo, plazos de pago entre otros, y una calidad suave que es el contenido emocional del servicio como es el compromiso, actitud, amabilidad, atención, ambiente, cumplimiento de citas, etc.

Podemos concluir que el factor humano determina como los clientes perciben la calidad en el servicio y la determina cuando se cumplen dos elementos: los beneficios que obtiene por un intercambio de activos (Percepción del valor) y sus experiencias derivadas de sus requerimientos, deseos, necesidades y expectativas del pasado (Satisfacción), es decir cómo se sintió la última vez que adquirió el servicio.

Por lo tanto podemos definir qué: **calidad en el servicio es prestar atención.**

Y cuando se hace esto nos convertimos en organizaciones eficientes ya que cumplimos con los dos requisitos indispensables para serlo: **Preguntar y escuchar.**

Debemos tener muy en claro que nuestros clientes son el pastel, y que el betún con el cual lo adornaremos será el creciente prestigio y el aumento en las utilidades como resultado de una excelente calidad en el servicio.