

Calidad de servicio para el desarrollo de la competitividad empresarial. Una reflexión teórica

Calixto Hernández y Ana Teresa Prieto

*Coordinación de Postgrado e Investigación,
Universidad del Zulia. Núcleo LUZ-COL.
calixtohg@hotmail.com, anatere63_3@hotmail.com*

Resumen

Este documento es una revisión y reflexión teórica sobre la calidad de servicio como base para el desarrollo de la competitividad empresarial, cuyo objetivo principal es incursionar sobre las diferentes acepciones del término calidad y su relación con el desarrollo de fuentes competitivas. Asimismo este artículo ofrece una serie de elementos conceptuales y teóricos que determinan la importancia de la calidad del servicio como factor de competitividad en el mundo empresarial. La metodología consiste en la revisión documental de fuentes secundarias, consultándose textos relacionados, artículos arbitrados de revistas especializadas, entre otros. Teóricamente se fundamentó en los planteamientos de autores como: Molina (2000), Zeithaml y Bitner (2002), Fernández y Bajac (2003), Setó (2004), Grande (2005) y Riveros (2007). Las conclusiones denotan que en el ámbito organizacional, al tratar temas gerenciales, existe un consenso acerca de las ventajas que genera el hecho de hacer énfasis en la calidad como resultante de la complejidad de un sistema de prestación de servicios. La exaltación de la calidad de los servicios, es lo que hace del proceso de prestación la característica diferencial, cada vez más importante, para la supervivencia competitiva

Palabras clave: calidad, servicio, calidad de servicio, competitividad, clientes.

Service Quality for Developing Business Competitiveness. A Theoretical Reflection

Abstract

This document is a review and theoretical reflection on quality of service as a basis for developing business competitiveness. Its main objective is to delve into the different meanings of the term quality and its relationship to the development of competitive sources. The article also provides a number of conceptual and theoretical elements that determine the importance of service quality as a competitive factor in the business world. The methodology consists of a documentary review of secondary sources, consulting related texts and articles in arbitrated journals, among others. Theoretically, it is based on the ideas of authors such as Molina (2000), Zeithaml and Bitner (2002), Fernandez and Bajac (2003), Setó (2004), Large (2005) and Riveros (2007). Conclusions indicate that in the organizational environment, when managerial issues are dealt with, there is consensus about the advantages generated by emphasizing service quality as a result of complexity in a service delivery system. The exaltation of service quality is what makes the process of providing the differential characteristic that is increasingly important for competitive survival.

Keywords: quality, service, service quality, competitiveness, customers.

Introducción

Nuestra sociedad está evolucionando de una forma acelerada, no sólo en el campo económico, sino también por lo que se refiere al campo social, educativo, de servicios. Schallock y Verdugo (2003, 2007: 44) lo describen así: “Los años 1990 y el principio del siglo XXI han sido testigos de un cambio importante en nuestras concepciones sobre los programas de educación, atención sanitaria y de servicios sociales, en lo que se refiere a sus valores, propósitos, carácter, demostración de rentabilidad y resultados pretendidos”.

De la misma manera que ha ido evolucionando la sociedad en general, los conceptos que a ella se refieren también. “El concepto de calidad de servicio en las últimas décadas ha evolucionado desde las perspectivas filosóficas y sociológicas iniciales hacia una concreción mayor relacionada con las prácticas profesionales en los servicios sociales, la salud y la educación” (Verdugo, 2006: 13).

La empresa que ha logrado insertarse exitosamente en el proceso globalizador ha tenido que prepararse para competir, desarrollando su capacidad innovadora, negociadora y capitalizando los avances tecnológicos que se estén produciendo en su ámbito específico de acción, ya que un nuevo modelo de competencia se ha venido consolidando en el entorno internacional el cual incluye una serie de aspectos, entre los cuales resalta: la calidad de productos o servicios.

A este respecto, reconocer la importancia de la competencia no sólo está en saber que productos y servicios ofrecen, sino como los ofrecen. La relación entre la estrategia empresarial y la calidad del servicio debe ser directa, sin embargo, equipa-

rar directamente alta calidad del servicio con éxito competitivo sería mentir, aunque esta puede contribuir de manera significativa a crear una buena estrategia competitiva, lo que implica decisiones y oportunidades no disponibles para los competidores de la organización. La calidad del servicio provee un panorama diferente y da el potencial a la organización para un plan competitivo superior a sus competidores. Desde una perspectiva estratégica, la empresa determina de qué manera sería usada la ventaja en calidad del servicio.

A pesar que la calidad de servicio no es un concepto nuevo (ya que Platón y Sócrates le hacían referencia en su teoría sobre la calidad de vida), no ha sido hasta las dos últimas décadas, influenciado por la revolución de la calidad y por el movimiento reformista de la competitividad empresarial, que ha cobrado más relevancia.

Acepciones filosóficas del término calidad

Aunque el término “calidad” salpique por doquier nuestra cotidianidad: calidad de vida, calidad en los productos, calidad en la prestación de los servicios, etc., casi nunca nos preguntamos sobre su irrupción, el contexto desde donde emergió y sus efectos, como si se tratara de un valor que siempre ha estado detrás de la cortina de la historia para recorrerla y, entonces, podamos abrazarla para que nunca más nos abandone.

Si se deja este concepto en la esfera de la abstracción, entonces seguirá iluminándonos desde el más allá, mientras el mundo se hunde en su propio atolladero. Si seguimos haciendo una lectura de la “calidad” fuera del sistema lingüístico e histórico en que se originó daremos por sentado que su procedencia es legítima y solemne.

Debemos reparar en el hecho de que “la calidad” ha venido asociándose dentro del ámbito empresarial a palabras como producto, cliente, gerente, eficiencia, ganancia, competitividad. Por lo tanto, a las claras, antes de instalarse dentro del discurso social se incubó en el seno de un saber económico-administrativo cuya raíz histórica-ideológica es el liberalismo clásico económico del siglo XVIII (Schalock y Verdugo, 2007).

Resulta importante señalar brevemente que en la educación griega, en vez de buscar o fabricar artefactos burocráticos para crear la calidad, enfatizaban en la areté o virtud. Así, por ejemplo, un músico era virtuoso porque sacaba las más bellas notas de su instrumento, y porque dentro de su alma la pasión por su oficio le hacía tocar del mejor modo posible. La pasión era necesaria, aunque no suficiente, pues requería tanto de la destreza adquirida en la práctica diaria del instrumento como de un conocimiento teórico profundo. La virtud o areté era de capital importancia porque su papel no sólo debía afectar al individuo sino que contribuía al orden de la colectividad.

La problemática que subyace al asunto de la virtud, o a lo que hoy en día denominaríamos calidad, es ilustrada por Platón recurriendo a Sócrates como personaje

del diálogo Gorgias. Allí recrea una atmósfera de debate entre éste y el sofista Gorgias, quien defiende que la Retórica es un arte, porque su poder estriba en hacer cambiar la opinión. Frente a esto, Sócrates, quien adopta una posición de indagación, emprende la tarea de precisar, sacando a la luz a través de la pregunta, qué criterios autorizan hablar de arte, después de lo cual pasará a demostrar que la Retórica está muy lejos de serlo. Para Platón el arte o *techné* es toda actividad que es desarrollada, por una parte, conforme a un saber sustentado en principios que la orientan y, por otra, con arreglo a la experiencia.

La palabra arte, en el contexto mentado, abarca un amplio espectro de actividades que hoy difícilmente incluiría a actividades como la guerra, la medicina, la política, la gimnasia, entre otras. El problema que Platón formula es que si bien todo arte o *techné* es una actividad, no toda actividad es digna de llamarse arte. Sócrates indicará que así como del cuerpo cuidan la gimnasia y la medicina, la ciencia política se encarga del cuidado del alma; que así como la cosmetología suplanta a la gimnasia y a la medicina, la retórica desplaza a la ciencia política. En consecuencia, la cosmetología es una actividad que presta al cuerpo una belleza ficticia y efímera, generando un resultado contraproducente en nombre de un falso cuidado: termina robándole al cuerpo la belleza natural que sólo la gimnasia a través del dolor del ejercicio puede brindar. En este sentido, Sócrates revela que la retórica carece de contenido y su interés es cosechar aplausos mediante la adulación.

Platón y Sócrates advirtieron el peligro de la formación de un discurso que se erigía como el más potente de todos, como la panacea que conjuraría los problemas de su época, es decir la retórica como actividad de adulación que promovía el autoengaño. Si ponían a un paciente enfermo delante de un sofista y de un médico, con el fin de convencerle de tomar su medicamento, el primero por el poder de su retórica y no por conocimiento del oficio terminaría por convencerle y dejaría mal situado al segundo. Así mismo, un niño en convalecencia resultaría prefiriendo a un pastelero que le endulzaría su paladar en lugar de escoger al médico que le ofrece medicinas. A este respecto, Platón por boca de Sócrates afirma en el diálogo Gorgias: "de manera que si, ante niños, un cocinero y un médico tuvieran que poner en juicio quién de los dos conoce mejor los alimentos beneficiosos y nocivos, el médico moriría de hambre. A esto lo llamo adulación y afirmo que es feo" (Platón, Gorgias: 49; citado por Toscano, 2012).

Con estas aseveraciones se pretende subrayar el hecho de que el actual discurso empresarial de la calidad del servicio es la retórica de nuestro tiempo, que se empeña en mostrar resultados y cosechar aplausos. La calidad del servicio es, pues, un mecanismo formal, artificial y, potencialmente favorable, pero con el riesgo de alimentar políticas empresariales que osan asegurar al individuo a la cadena productiva como si se tratara de un eslabón que es expulsado de la cadena productiva si no se doméstica y somete a ésta. El saber que pregonan se torna en agua bendita para una comunidad sedienta de la verdad sobre calidad del servicio.

Calidad del servicio

Ya habiendo indagado el concepto de calidad desde sus acepciones filosóficas, y considerando que la calidad del servicio no es una técnica, una receta, sino que puede ser considerada como un arte empresarial, en este aparte queremos profundizar acerca de las teorías empresariales que han abordado la temática de la calidad del servicio.

Hoy día escuchamos con frecuencia que algunas empresas desean diferenciarse de sus competidores a través de un servicio adecuado al cliente. Mucha gente lo llama excelencia en el servicio, servicio fabuloso o, simplemente, buen servicio. Una sola acción no asegura que una empresa mejore todas las facetas del servicio.

Lo cierto es que, como cliente, el servicio es algo que difícilmente experimentamos en nuestro país (y en muchos otros). La razón por la que las empresas no han logrado ofrecer un servicio con calidad se debe, sobre todo, a que ni ellas ni los clientes sabemos que significa exactamente. En diversos libros, cursos y hasta en discursos políticos se habla, muchas veces, de calidad en la atención al cliente (cortesía, amabilidad, sonrisas, etc.), algo que algunos llaman calidez. En nuestras encuestas con los clientes hemos detectado que la calidad en el servicio va más allá de la simple cortesía o amabilidad de los empleados que nos atienden. Es cierto que como clientes evaluamos la atención que se nos brinda, pero no es lo único que tomamos en cuenta y lo peor de todo es que tampoco es lo más importante.

Quijano (2003) afirma que antes de mencionar la forma en que los clientes evalúan los servicios, es importante enfatizar dos aspectos, que desde nuestra perspectiva son importantes:

1. La calidad en el servicio difiere de la calidad en los productos en los siguientes aspectos: Cuando hablamos de servicio no podemos intentar la verificación de su calidad a través de un departamento de aseguramiento de calidad, pues la mayoría de las veces el cliente sólo tiene oportunidad de evaluar el servicio hasta que ya se está desarrollando. Un plan de supervisión para mejorar la calidad en el servicio sólo ocasionaría más lentitud de respuesta con el cliente y no evitaría siquiera, una cuarta parte de los problemas que se suscitan. En el caso del servicio no se pueden estandarizar las expectativas del cliente, debido a que cada cliente es distinto y sus necesidades de servicio también lo son aunque en apariencia todos requieren el mismo servicio. Es por esta supuesta subjetividad del servicio que hemos detectado que no se pueden dictar recetas o procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes.
2. La calidad en el servicio no es una estrategia aplicable únicamente en las empresas del sector servicios. Las empresas manufactureras y comerciales desarrollan una buena cantidad de actividades de servicio, como ventas (mediante representantes o en mostrador, centros telefónicos, etc.), distribución, cobranza, devoluciones o reclamaciones e incluso, asesoría técnica.

¿Qué es entonces la calidad en el servicio?

Como resultado de investigaciones, tanto bibliográficas como de mercado, hemos podido entender que todos los clientes evaluamos el servicio que recibimos a través de la suma de las evaluaciones que realizamos a cinco diferentes factores, a saber.

- **Elementos tangibles:** Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa. No son pocos los clientes del ramo industrial que con sólo visitar la planta manufacturera o conociendo su sistema de cómputo, se deciden a realizar su primer pedido. Ni qué decir de las empresas del sector comercio: Una exhibición adecuada de los productos que comercializa influye en un cliente potencial. De la misma forma, si la empresa es del sector servicios, también logrará un beneficio con el buen uso de los elementos tangibles, como es el caso de los nuevos talleres automotrices (franquiciados), que revoluciona nuestra costumbre de ver talleres para autos con demasiada grasa y muy descuidados: asesores e instalaciones limpias invitan a más de un cliente, día con día, a experimentar con dicha organización. Es importante mencionar que los aspectos tangibles pueden provocar que un cliente realice la primera operación comercial con nosotros, pero no lograrán convencer al cliente de que vuelva a comprar.
- **Cumplimiento de promesa:** Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, que si se prometió entregar un pedido de 30 toneladas de materia prima al cliente industrial el viernes a las 8 de la mañana, se deberá cumplir con esas dos variables. Entregar a las 8 de la mañana 20 toneladas es incumplimiento, lo mismo que entregar las 30 toneladas el sábado. Aunque ambos requisitos (entrega correcta y oportuna) pueden parecer diferentes, los clientes han mencionado que ambos tienen igual importancia, pues provocan su confianza o desconfianza hacia la empresa. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio. El cumplimiento de promesa es uno de los dos factores más importantes que orilla a un cliente a volver a comprar en la organización.
- **Actitud de servicio:** Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente. Este es el factor que más critican los clientes, y es el segundo más importante en su evaluación. Después del cumplimiento, las actitudes influyen en el cliente para que vuelva a la organización.

- **Competencia del personal:** El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que le pida orientación. Muchos clientes saben bien lo que quieren comprar, pero aquellos que requieren de orientación o de consejos y sugerencias pueden no tomarlas en cuenta aunque sean acertadas si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente.
- **Empatía:** Aunque la mayoría de las personas define a la empatía como ponerse en los zapatos del cliente (lo vemos hasta en comerciales de televisión), pero en numerosas investigaciones se ha obtenido de parte de los clientes que evalúan este rubro de razonamientos de acuerdo con tres aspectos diferentes que son:
 - **Facilidad de contacto:** ¿Es fácil llegar hasta su negocio? ¿Cuándo llaman a sus vendedores o empleados los encuentran, se reportan o sus números telefónicos son de los que siempre están ocupados o de los que nunca contestan y encima, cuando contestan, el cliente no puede encontrar a quien busca y nadie pueden ayudarlo?
 - **Comunicación:** Algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende, además en un idioma que ellos puedan entender claramente.
 - **Gustos y necesidades:** El cliente desea ser tratado como si fuera único, que le brindemos los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él y –¿por qué no?– que le ofrezcamos algo adicional que necesite; esto es, que superemos sus expectativas.

Competitividad empresarial

El marco conceptual de la competitividad fue establecido en el siglo XVII por las teorías de comercio internacional sustentadas por los principales economistas clásicos, cuya esencia está centrada sobre todo en aspectos económicos. Estas teorías parten del mercantilismo que fundamentaba que en el comercio no todos los países resultan beneficiados, puesto que un superávit comercial de un país se convierte en un déficit comercial para otro.

A partir de estas teorías, se desarrolló la denominada ventaja absoluta, la cual consideraba el comercio como un juego de suma donde no existirían perdedores si los países se especializaran en producir aquello que hacen mejor o más barato, posteriormente fue ampliado al plantear la posibilidad de obtener una ventaja comparativa en aquellos productos que al país le resultara comparativamente más beneficioso producir para vender a sus socios comerciales, aunque no disfrutase de ventaja absoluta. Posteriormente, se considera que la ventaja comparativa surge de las dife-

rencias en la dotación de factores. A continuación, se desarrollaron un grupo de teorías alternativas para complementar los modelos precedentes, denominados las nuevas teorías del comercio internacional.

Para Hill y Jones (2005), estas teorías clásicas del comercio internacional se basan principalmente en el enfoque macroeconómico, ya que tratan de explicar por qué una nación es competitiva acudiendo básicamente a las ventajas que un país posee en relación a otros, como costes salariales, precios, tipos de cambio, dotaciones de infraestructuras, entre otros elementos. Otro enfoque ubica el énfasis sobre el rol empresarial, enfatizando que los factores decisivos para la competitividad de una nación son internos a la empresa y no externos que puedan alterarse fácilmente y a corto plazo con una adecuada política económica. La competitividad de un país está así sostenida de manera casi exclusiva por el desempeño económico de sus unidades productivas.

En este contexto, Porter (2004), ofrece una explicación alternativa del comercio internacional, en la cual pretende explicar la competitividad empresarial a partir de una serie de factores relacionados con el entorno económico general y con la política macroeconómica del gobierno, que acaban induciendo un resultado que es fruto de factores e interacciones complejas entre la empresa, la economía y el gobierno. Según el autor precitado, la competitividad debe ser entendida como la capacidad que tiene una organización de obtener y mantener ventajas competitivas que le permitan alcanzar, sostener al tiempo de mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

Este término tiene incidencia en la forma de plantear o desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo cual provoca, obviamente una evolución en el modelo de empresa-empresario. También, indica que es la capacidad que posee una organización para distinguirse del resto basándose en ventajas competitivas, con el fin de alcanzar, sostener o mejorar una situación determinada dentro de un contexto socioeconómico.

Actualmente la mayoría de los estudios señalan que la empresa para ser competitiva, necesita establecer, desarrollar y perfeccionar sistemas propios de planeación, organización, dirección y control dirigidos a lograr altos niveles de satisfacción entre los individuos que en ella confluyen, cimentados en un eficaz sistema de información interna y externa que le permita anticipar y profundizar en los cambios que se vienen dando en su medio ambiente. ¿Qué demandan nuestros usuarios?, ¿cómo estamos respondiendo nosotros y nuestra competencia a las nuevas necesidades? Estas son algunas de las muchas preguntas que la empresa deberá ser capaz de contestar. De poco o nada serviría generar productos o servicios a un bajo costo si no se toman en consideración estos aspectos.

Las empresas deben enfocarse en incluir en sus modelos administrativos estrategias de productividad, calidad total, ventajas competitivas, cadena de valor e innovación, que estén enfocadas al alcance diario de la competitividad. Estos factores

o estrategias ayudan a medir que tan competitiva puede ser una organización o empresa frente a un mercado nacional e internacional. Las empresas tienen que estar en constante cambio para enfrentar el mundo de la globalización y determinar que tan competitiva o no puede ser en el mercado.

Las empresas competitivas son aquellas capaces de ofrecer continuamente productos o servicios con atributos apreciados por sus clientes. A este conjunto de características que distinguen al producto de una empresa de sus competidores lo denominamos ventajas competitivas. Lo único seguro acerca de las ventajas competitivas es su dinamismo; los mercados pueden cambiar sus exigencias o la tecnología de la empresa puede verse desplazada por las de la competencia. Si una empresa no invierte en mantenerlas, renovarlas, tarde o temprano estará condenada a perderlas.

En tal sentido, Porter (2005), plantea que para que una empresa sea competitiva es necesario producir bienes de calidad, entendiendo estos como los provocados por un sistema donde exista eficiencia en el uso de los recursos, efectividad en el logro de resultados y eficacia en la satisfacción de las necesidades de los clientes, tanto externos como internos. En este sentido, la cooperación y la participación proactiva de todos los involucrados (personal, directivos e incluso proveedores y distribuidores), es vital en el logro de este objetivo; indudablemente esto evidenciaría una posición distintiva y por lo tanto, una ventaja competitiva.

De lo antes expuesto, se comprende que la competitividad, está relacionada con los niveles de eficiencia, calidad, innovación y productividad de una economía, pues la competitividad implica elementos de productividad, eficiencia y rentabilidad, pero no constituye un fin ni un objetivo en sí misma. Es un medio poderoso para alcanzar mejores niveles de vida y un mayor bienestar social, una herramienta para el logro de objetivos. Para aumentar la productividad y la eficiencia en el contexto de la organización es necesario considerar la repercusión de los denominados factores de la competitividad.

Tratar los factores de la competitividad puede parecer inicialmente, al menos a algunos, una cuestión meramente técnica de enumeración y evaluación de los diversos componentes de la competitividad. Como si se tratara de un análisis de sangre, bastaría comparar, con estándares generalmente admitidos, cada uno de los factores que integran la competitividad de una empresa, de un sector económico o incluso de un país en su conjunto. De esta forma, se puede tener personal en exceso o precios altos de materias primas, como se tienen demasiados leucocitos o un elevado grado de colesterol.

Por su parte, Esser (1994), citado por León (2004) parte de que la competitividad es un modelo complejo que se sirve de una serie de factores todos interrelacionados entre sí, estos factores son conocidos como factores de competitividad, dentro de estos factores se encuentran: la eficiencia, la efectividad, calidad del servicio y producto, innovación y la diferenciación. Adicionalmente, señalan que la competi-

vidad de una empresa viene dada por su capacidad para vender sus productos o servicios. En esa capacidad inciden factores, los cuales son denominados factores de competitividad que son determinantes y que juegan un papel fundamental, pues de su aprovechamiento es la partida para el mejoramiento y maximización de la productividad.

Según este criterio último se considera una empresa competitiva a la que es capaz de ofrecer continuamente productos y servicios con atributos valorados por sus clientes. Los mercados cambian, las exigencias de los consumidores también cambian y, por eso, es clave que la empresa se adapte permanentemente a estos cambios, a fin de mantener o mejorar sus niveles de competitividad. La paradoja de la competitividad refleja que la competencia es crecientemente global; las compañías compiten con estrategias globales y la investigación ha enfatizado el poder de las estrategias globales en la trascendencia de los límites nacionales y regionales.

Por otro lado, Porter (2005), argumenta que existen diferencias en el desarrollo de la economía de las naciones, estados y ciudades; los líderes competitivos del mundo en muchas industrias y segmentos industriales están todos basados en unos pocos países y algunas veces en pocas localidades. Estos factores enfrentados de manera congruente y bajo elementos de eficiencia que percibe el cliente, garantizan la perpetuidad futura de la organización inmersa en sistemas abiertos.

El término competitividad, desde el punto de vista del análisis empresarial y socioeconómico, es importante ya que interviene positivamente en el crecimiento económico de un país. Visto de esta manera, se enfatiza en la definición dada por Porter (2004) en este sentido, cuando afirma que la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. La productividad es función de la calidad de los productos y/o servicios y de la eficiencia productiva.

La competitividad no solo tiene que ver con el nivel de evolución y madurez de la organización a través del tiempo, sino con la capacidad continua de atraer más clientes, ser más eficiente, mantener el ritmo de innovación, de atracción de personal y de usuarios. Es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico (Porter, 2004).

Ahora bien, el término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia para que los agentes económicos pasen de una actitud autoprotectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo. La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

Pero la competitividad no se limita al mero hecho de competir, sino que va mucho más allá debido a que implica un proceso de mejora continua, de comparación de resultados y de búsqueda permanente de la excelencia. La competitividad comienza por el individuo que se esfuerza todos los días por ser el mejor de la clase o el empleado más productivo. El concepto se extiende a las empresas en su búsqueda incansable por salir adelante, mejorar su entorno y colaborar con el desarrollo de la economía y la sociedad.

La globalización nos ha demostrado que la competitividad es un determinante fundamental en la vida económica de cada país, pues genera una necesidad constante en las organizaciones de desarrollarse, mejorar constantemente sus tecnologías y comunicaciones para conquistar nuevos mercados y permanecer en ellos. Ella busca una interacción entre la verdadera cohesión de los estados y las empresas en aras de aprovechar verdaderamente los recursos existentes.

De forma tal que la competitividad se instaura como una condición necesaria para que una empresa u organización pueda insertarse y mantenerse en el mercado. Esta condición constituye un reto para los líderes encargados de crear las directrices que dan fundamento a sus metas y objetivos, siendo la actualización de la visión gerencial un factor determinante en el destino de la organización en el mercado y en el tiempo.

En otro aspecto, Echeverri (2007) considera fundamental que a la hora de analizar la competitividad empresarial, es conveniente tener en cuenta tanto la interna como la externa. La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, y los procesos de transformación. La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. Como el sistema de referencia o modelo es ajeno a la empresa, ésta debe considerar variables exógenas, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo.

Luego de la exposición antes realizada, para los fines del presente artículo se considerará el criterio de expuesto por Porter (2004), en relación con los factores de competitividad, siendo objeto de análisis lo relacionado con la calidad del servicio.

Calidad de servicio para el desarrollo de la competitividad empresarial

Como hemos visto el dinamismo del mundo actual hace imperativa, en toda organización, la necesidad de adaptarse a los cambios, para mantener o mejorar su posición competitiva en el contexto empresarial. Por tal motivo, muchas empresas han adoptado diversas medidas para lograr mayor eficiencia en los servicios o productos que ofrecen, centrando su atención en satisfacer las necesidades del cliente.

Dentro de este orden de ideas, para toda entidad, poseer altos estándares de calidad en el producto o servicio ofrecido le permite lograr una ventaja competitiva.

Al respecto, Zeithalm y Bitner (2002), refieren que los productos y servicios no sólo deben ser aptos para el uso asignado sino que, además, deben igualar e incluso superar las expectativas de los clientes o usuarios, el objetivo consiste en satisfacerlos desde el principio hasta el fin para obtener su fidelidad, a través de una nueva concepción de la calidad, denominada calidad del servicio.

Para Cobra (2000), la calidad es un concepto formulado a la luz de la percepción del cliente y sólo puede definirse con base en las especificaciones para satisfacer sus necesidades; en otras palabras, el consumidor determina que es la calidad. De igual forma, expresa que los servicios se encuentran presentes en todas las situaciones de la vida del hombre, ya que, un servicio médico fue utilizado para su nacimiento, y un servicio funerario será utilizado en su muerte, y durante su vida utilizará servicios de transporte, educación, bancarios, de energía, seguros, hoteleros, de telecomunicación, entre otros.

De modo que, se puede observar la existencia de innumerables fuentes prestadoras de servicios (organizaciones o personas), lo que origina una disyuntiva en el usuario sobre quién o qué empresa será la apropiada para satisfacer sus necesidades. De allí que, los prestadores de servicios deben orientar sus esfuerzos a crear expectativas razonables. Para tal efecto, y en un mundo tan globalizado como el actual, es necesario que las empresas comprendan el significado de la calidad del servicio y que, además, identifiquen sus ventajas distintivas que las hagan convenientes y diferentes a la competencia. Por tal razón, la calidad del servicio constituye una herramienta estratégica que, si es debidamente aplicada, permite visualizar un horizonte más amplio en la búsqueda de la mejora continua, la excelencia y el aumento del nivel competitivo, orientando los esfuerzos hacia la satisfacción de los clientes.

En la actualidad, existe cierta unanimidad en que el criterio que contribuye a determinar la posición de una organización, en el largo plazo, es la percepción de los clientes sobre el producto o servicio que reciben (Cobra, 2000). Resulta obvio que, para que los usuarios se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente sus necesidades. Bajo esta perspectiva, el éxito competitivo será alcanzado por aquellas entidades que reconozcan que el cliente es su mayor activo, que es él quien paga los sueldos, gastos e inversiones administrativas y que sólo se acerca a donde es mejor atendido.

Según Ruiz (2001), la calidad del servicio, es hoy un requisito imprescindible para competir en el ámbito empresarial mundial, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas. De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas empresas que tratan de alcanzarla.

Pero hay que entender que la calidad del servicio, por sí sola, no garantiza que se alcance una alta competitividad, es decir; es una condición necesaria pero no suficiente. Para Setó (2004), el éxito en la calidad del servicio está condicionado y, a través de los años, se han venido identificando ciertos factores que obstaculizan el desarrollo de la misma; tales como: las dificultades para definir las funciones de un servicio, los roles del personal que interviene en la prestación del mismo, los componentes de la calidad de éste, empleados negligentes y con capacitación deficiente, así como las actitudes negativas de éstos hacia los clientes.

Igualmente, afirma que las diferencias de percepción entre lo que una empresa cree que los clientes desean y lo que éstos en realidad quieren, entre el servicio que creen dar y lo que creen recibir los usuarios, el deficiente manejo y resolución de quejas, la poca atención al mercado y la falta de integración entre sus áreas funcionales, también afectan la calidad del servicio, pues, al no considerar las necesidades de los clientes o la actividad de los competidores para el desarrollo de los servicios, así como el hecho de no integrar los diversos procesos requeridos para la prestación de los mismos, no garantizan que todos los esfuerzos apunten en la misma dirección.

Estas situaciones evidencian la necesidad de crear estrategias competitivas para enfrentar los retos presentes, y evaluar la calidad del servicio ofrecido. La importancia radica en que a medida que se puedan satisfacer las necesidades de los clientes se logrará conquistar su lealtad y evitar que éstos se formen una mala percepción del servicio. En este sentido, la prestación de un servicio de alta calidad es una difícil tarea para toda empresa, ya que no existe una calidad intermedia, la calidad debe ser total y para ello se requiere el compromiso de toda la organización (Cobra, 2000).

Dentro de este orden de ideas, el personal en todos los niveles y áreas de la entidad debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y sus clientes depende de las actitudes y conductas que éstos observen en la atención de sus demandas. La mejor estrategia para conseguir la fidelidad de los usuarios se logra evitando fallas en el servicio y sorprendiéndolos favorablemente cuando una situación imprevista exija una intervención acertada para rebasar sus expectativas.

En consecuencia, es necesario que las empresas analicen y evalúen la calidad del servicio ofrecido, a fin de responder a las necesidades de los clientes, mediante la búsqueda de nuevas estrategias gerenciales competitivas orientadas a proveer excelencia en la prestación del servicio. Ninguna empresa escapa de esta realidad, independientemente de su tamaño, naturaleza o del sector al que pertenezca, la calidad percibida por el cliente juega un papel decisivo al momento de seleccionar al proveedor de un servicio.

Según Krajewski y Ritzman (2000), la calidad de un bien o servicio se puede ver desde dos enfoques tradicionales, el primero es el perceptivo, referido a la satisfacción de las necesidades del cliente, y el segundo es el funcional, referido al cum-

plimiento de las especificaciones requeridas. En este sentido, hoy día la calidad del servicio ha dejado de ser únicamente uno de los requisitos esenciales y se ha convertido en un factor estratégico clave de la competitividad, del cual dependen la mayor parte de las organizaciones, no sólo para mantener su posición en el mercado sino, incluso, para asegurar su supervivencia en el mismo. Bajo esta perspectiva, según Mejías (2004), ahora no se puede hablar de hacer las cosas bien sino de mantener un nivel de calidad adecuado durante la realización de un bien o la prestación de un servicio.

Por otro lado, cabe destacar que la calidad es una cualidad y propiedad inherente de los bienes o servicios, la cual permite que éstos sean comparados con otros de su misma especie. Sin embargo, la definición de calidad nunca puede ser precisa, ya que se trata de una percepción subjetiva. En este sentido, existe una gran variedad de formas de concebir la calidad en las empresas, las más comunes, de acuerdo a Mejías (2004), son las que se presentan a continuación:

1. Satisfacer plenamente las necesidades del cliente.
2. Cumplir las expectativas del cliente y algunas más.
3. Diseñar, producir y entregar un producto de satisfacción total.
4. Producir un artículo o servicio de acuerdo a las normas establecidas.
5. Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.

Atendiendo estas consideraciones, proveer satisfacción a partir de calidad, significa comprender perfectamente las dimensiones de la calidad: la calidad del bien y la calidad del servicio. Al respecto, Mejías (2004), establece que desde la perspectiva del cliente, la primera es lo que recibe, posteriormente, en su mente, es el sentimiento de satisfacción asociado al mismo, esta calidad generalmente puede cuantificarse. Mientras que, la segunda consiste en los aspectos tangibles y cuantificables del mismo que, a su vez, también generan satisfacción. Ahora bien, si la calidad del bien es “lo que se recibe”, entonces, la calidad del servicio se refiere “al modo como se recibe”. En definitiva, la calidad, en sus diferentes enfoques, es fundamental para crear satisfacción al cliente y mantener altos niveles de competitividad empresarial.

En base a lo antes expuesto, se puede observar que los autores convergen en el hecho de que la calidad se puede determinar desde dos perspectivas, la primera referida al cumplimiento de las especificaciones y la segunda referida a la satisfacción de las necesidades del cliente, siendo esta última perspectiva la más empleada para la definición de la calidad. Entonces, luego de analizar los conceptos emitidos por los autores citados, se puede decir que la calidad es una medida subjetiva de la satisfacción o conformidad de los requerimientos del cliente, por lo que ésta es definida por el mismo.

Ahora bien, al igual que ocurre con otros temas relativos a la gestión empresarial, las primeras investigaciones existentes sobre la calidad se centraron exclusivamente en el ámbito de los productos industriales, ya que en un primer momento fue

éste el tipo de empresa con un mayor protagonismo en la economía. Pero, poco a poco, el sector servicios ha ido acentuando su peso en la economía mundial, hasta el punto de considerar que se está ante una tercerización de la economía o, como algunos la denominan, una economía de los servicios (Setó, 2004).

En este sentido, los principios y prácticas de la calidad, aplicados a bienes tangibles, pueden resultar inadecuados para la gestión de ésta en el ámbito de los servicios, de modo que el enfoque industrial, que en primer momento se intenta trasladar también al ámbito de los servicios, según el cual la calidad se entendía como la conformidad a unas especificaciones y estándares, con el tiempo comienza a ser criticado, ya que se pone de manifiesto cómo, en muchas ocasiones, el nivel de calidad percibida por los clientes no coincide con el percibido por los directivos de la empresa. Por lo que aparecen nuevos enfoques de la calidad con un mayor énfasis en las percepciones del cliente (Setó, 2004).

Es así como el concepto de calidad se va desplazando hacia el cliente, pasando a ser el elemento clave, la valoración que éste realiza sobre el servicio recibido, trasladándose, de éste modo, de una calidad objetiva, donde lo importante es la conformidad a unos estándares de servicio establecidos por la empresa, a una calidad subjetiva donde el único juicio que realmente importa es el que realiza el cliente, en base a su percepción del servicio que recibe.

Bajo esta perspectiva, la definición de calidad ha resultado ser particularmente compleja en el ámbito de los servicios, esto se debe a la dificultad que se deriva de la naturaleza intangible de los mismos. Sin embargo, gran cantidad de autores convergen en plantear que la calidad del servicio es la brecha que existe entre las expectativas que se forma el cliente sobre el servicio, antes de adquirirlo, y la percepción de éste después de recibirlo. Esto implica que la calidad del servicio debe estar basada fundamentalmente en las percepciones que los clientes tienen sobre el mismo (Setó, 2004).

De modo que, se puede definir la calidad del servicio como la comparación entre lo que el cliente espera recibir, es decir, sus expectativas, y lo que él realmente recibe o percibe que recibe, dicho de otro modo, el desempeño o percepción del resultado del servicio que recibe (Barroso (2000), citado por Setó, 2004). Por su parte, Zeithaml y Bitner (2002), definen la calidad del servicio como una función de la discrepancia existente entre las expectativas de los usuarios sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa.

En concordancia con lo antes expuesto, puede asegurarse que la calidad del servicio es una de las estrategias más determinantes para lograr diversos beneficios en la organización, como lo son la ventaja competitiva, el incremento de la productividad, la motivación del personal y la lealtad de los clientes. Sin embargo, la calidad del servicio no es estática en el tiempo, sino que va evolucionando o deteriorándose, razón por la cual debe ser gestionada, evaluándose y midiéndose constantemente a

fin de corregir oportunamente las posibles desviaciones en la prestación del servicio, así como establecer criterios de mejora continua.

Conclusión

La conclusión principal a la que concurre este documento es que las conceptualizaciones actuales de la calidad de servicio están basadas en un paradigma defectuoso, sugieren que la calidad de servicio debería medirse por medio de actitudes de los clientes, y hemos visto que prestar servicios con calidad se considera realmente un arte. Cada cliente es distinto y requiere de diferentes estrategias para otorgarle el servicio adecuado, por lo que una sola acción no asegurará que una empresa mejore todas las facetas del servicio.

Así, es concluyente que en el ámbito organizacional, al tratar temas gerenciales, existe un consenso acerca de las ventajas que genera el hecho de hacer énfasis en la calidad como resultante de la complejidad de un sistema de prestación de servicios. La exaltación de la calidad de los servicios, es lo que hace del proceso de prestación la característica diferencial, cada vez más importante, para la supervivencia competitiva de las empresas de servicios, independientemente de su naturaleza, tamaño y sector. Un servicio con calidad logrará que los clientes regresen.

Referencias bibliográficas

- Barroso, C. (2000). **Marketing relacional.** ESIC Editorial. Madrid, España.
- Cobra, M. (2000). **Marketing de servicios: estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación.** 2da Edición. Editorial Mc Graw Hill Interamericana. México.
- Echeverri, D. (2007). La competitividad en el desarrollo empresarial. **Mercatura** Revista Virtual Facultad Ciencias Empresariales. Universidad de San Buenaventura Medellín. USB Medellín. Junio de 2007. Edición Nº 8. ISSN 1692-1175. Recuperado en: www.usbmed.edu.co. Consultado: 22-02-2013
- Esser, K. (1994). Competitividad Sistémica. **Revista de la CEPAL.** Chile. 1994.
- Hill, Ch. y Jones, G. (2005). **Administración estratégica, un enfoque integrado,** 6ª Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Krajewski, L. y Ritzman, L. (2000). **Administración de operaciones: estrategia y análisis.** 5ta Edición. Prentice Hall. México
- León, J. (2004). **Modelo de Competitividad Global de la Industria de Piel de Cocodrilo Morelitti.** Editorial Universidad Autónoma de Sinaloa. 2004.
- Mejías, J. (2004). **Evaluación de la calidad.** Editorial Limusa. México.
- Porter, M. (2004). **Ser Competitivo. Nuevos Aportes y Conclusiones.** Editorial Dustos.
- Porter, M. (2005). **Ventaja Competitiva.** 19º Reimpresión. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Quijano, V. (2003). ¿Qué es la calidad del servicio? Recuperado en: www.cesc.com.mx. Consultado: 22-02-2013.

- Ruiz, C. (2001). Gestión de la calidad del servicio. Editorial 5 campus.com. España. Disponible en <http://www.5campus.com/leccion/calidadserv>. Consultado: Febrero, 2010.
- Setó, D. (2004). **De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente**. ESIC Editorial. Madrid, España.
- Schalock, R.L. y Verdugo, A. (2003). **Calidad de vida. Manual para profesionales de la educación, salud y servicios sociales**. Alianza Editorial. Madrid.
- Schalock, R.L. y Verdugo, A. (2007). El concepto de calidad de vida en los servicios y apoyos para personas con discapacidad intelectual, en **Siglo Cero**, nº 224, págs.: 21-36.
- Toscano, D. (2012). El discurso empresarial de la calidad educativa. Recuperado en: http://www.filosofia.mx/index.php?perse/archivos/el_discurso_empresarial_de_la_calidad_educativa. Consultado: 22-02-2013
- Verdugo Alonso. (2006). **Cómo mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad. Instrumentos y estrategias de evaluación**. Amarú ediciones. Salamanca.
- Zeithalm, V. y Bitner, M. (2002). **Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa**. 2da Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.