

Calidad en carne propia

MESC. Salomón Montejano García ¹



RESUMEN

Calidad es un concepto generalizado que se aplica a la producción de bienes y servicios que de manera natural se debe incluir en la administración de cualquier negocio. La calidad en el servicio se aplica como parte esencial en la producción de servicios; sin embargo, es necesario la comprensión total de este concepto. Se hace el análisis considerando la calidad en el servicio desde dos dimensiones: la atención al cliente y el valor del servicio. Se propone la mejora continua para cada dimensión ya que un servicio es un producto que se recibe en "carne propia".

ABSTRACT

Quality is a generalized concept applied to the production of products and services, because of that quality must be included in the management of any business. Quality applied to services as an essential part of services production, nevertheless it is necessary the whole understanding of this concept. The analysis is done considering the quality in the service from two dimensions, the appropriate attention to the customer and the effective outcome of the service offered. The continuous

Palabras clave: Mejora continua, atención, alto contacto, bajo contacto, bien, servicio.

Key words: Continuous improvement, attention, high contact, low contact, product, service.

Recibido: 6 de julio de 2007, aceptado: 19 de febrero de 2008

¹ Universidad Autónoma de Aguascalientes, Academia de Producción y Calidad, Departamento de Recursos Humanos, Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, correo electrónico: smontej@correo.uaa.mx.

improvement for each dimension is proposed because we receive a service in "one self".

INTRODUCCIÓN

La comprensión del concepto calidad en el servicio hace que se entienda que además de una sonrisa o un uniforme impecable, el cliente requiere la satisfacción total del producto recibido.

Actualmente, la calidad en el servicio aborda, por lo general, conceptos de presentación y atención. Sin embargo, la satisfacción del cliente no es posible si la atención en un consultorio es magnífica, pero el tratamiento recomendado es equivocado; o si el restaurante al que va es muy limpio pero la comida sabe mal o el tiempo de atención es demasiado. Por eso es necesario analizar la calidad en el servicio en dos dimensiones, esto hará más sencilla su evaluación y la aplicación de la mejora continua, utilizando en cada dimensión las herramientas adecuadas.

Para todo esto, es necesario colocarse en el lugar del cliente y sentir la calidad que estamos generando, como si fuera en "carne propia"; ya que se está sujeto a solicitar servicios y a sentir la calidad del servicio en sí mismos, haciendo que la experiencia personal se manifieste por la manera en cómo se entiende que es la calidad en el servicio hacia otros consumidores.

Calidad en carne propia

Mucho se ha hablado respecto a la calidad y su relación con la productividad en los resultados de cualquier empresa. La calidad en general, ha tomado la dirección marcada por los líderes

mundiales en tecnología y en sistemas generales de trabajo, a tal grado que se está al pendiente de lo que cada uno de ellos hace para evaluar sus resultados y si se cree conveniente o necesario aplicarlo.

Algunas definiciones para, calidad se han dado desde diferentes enfoques y propósitos. Entre éstas tenemos las siguientes:

- La **norma JISZ8101**: El control de calidad es un sistema que permite que las características de un producto o servicio satisfagan en forma económica los requerimientos del consumidor.
- La **norma ANSIZI.7-1971**: Son las técnicas operacionales y actividades que sustentan la calidad de un producto o servicio para satisfacer varias necesidades.
- La **norma ISO 9000-1994**: Es la integración de las características que determinan en qué grado un producto satisface las necesidades de un consumidor.



En resumen, hay quienes catalogan el concepto de calidad como un atributo y otros como una función, en cualquiera de los casos se debe pensar de calidad como el resultado de esfuerzos, por lo cual la definición ponderada de varios pensamientos es:

La calidad es el resultado del esfuerzo conjunto de un grupo de personas orientadas hacia un fin común que mediante la aplicación de sus virtudes tanto técnicas como personales y administrativas para lograr la producción de bienes y/ o servicios, dan el máximo de satisfacción de los consumidores al menor costo posible, aplicando las herramientas de control disponibles para este propósito.

En cuanto a la realización de productos es sabido que se clasifican en bienes y servicios. En ambos casos, se aplican los principios de planeación, organización, ejecución y control similares adaptados a cada caso.

Bien: Es un producto tangible que se puede almacenar, transportar y comprar para utilizarse con posterioridad.

Servicio: Es un producto intangible que no se puede almacenar y que se debe consumir tan pronto como se elabora o solicita.

Cuando se disfruta del beneficio de un bien, el contacto con el proveedor no es necesario y en la mayoría de los casos ni siquiera se le conoce; únicamente se consume lo que fabrican; pero cuando se trata de un servicio, el contacto personal es necesario. Cuando no es necesaria la presencia del consumidor al obtener un servicio se le conoce como de bajo contacto, por ejemplo: una línea telefónica, el suministro de energía eléctrica, etc. Cuando es imprescindible la presencia del consumidor para obtener el servicio se le considera de alto contacto, por ejemplo: una estética, impartición de clases, tratamiento y atención médica, transporte urbano, etc.

La calidad en el servicio, ha cobrado una importancia muy grande quizá por la relación tan alta entre cliente y proveedor. Cuando se habla de calidad en el servicio, se califica la medida en cómo el nivel de servicio prestado satisface las expectativas del cliente.

Por lo tanto, calidad en el servicio se define como el conjunto de acciones que se realizan con el objetivo de que el cliente tenga el mayor grado de satisfacción posible por el servicio recibido.

La calidad en el servicio es la que se recibe en "carne propia", situación que nos dirige hacia un pensamiento responsable en su oferta. Finalmente, comprender la importancia de la opinión del cliente, al evaluar los resultados del servicio ofrecido, lleva a mejorar el desempeño en el logro de la satisfacción del cliente.

Dimensiones de la calidad en el servicio

La calidad en el servicio, se debe visualizar en dos dimensiones que dan el resultado real de la percepción por parte del cliente:

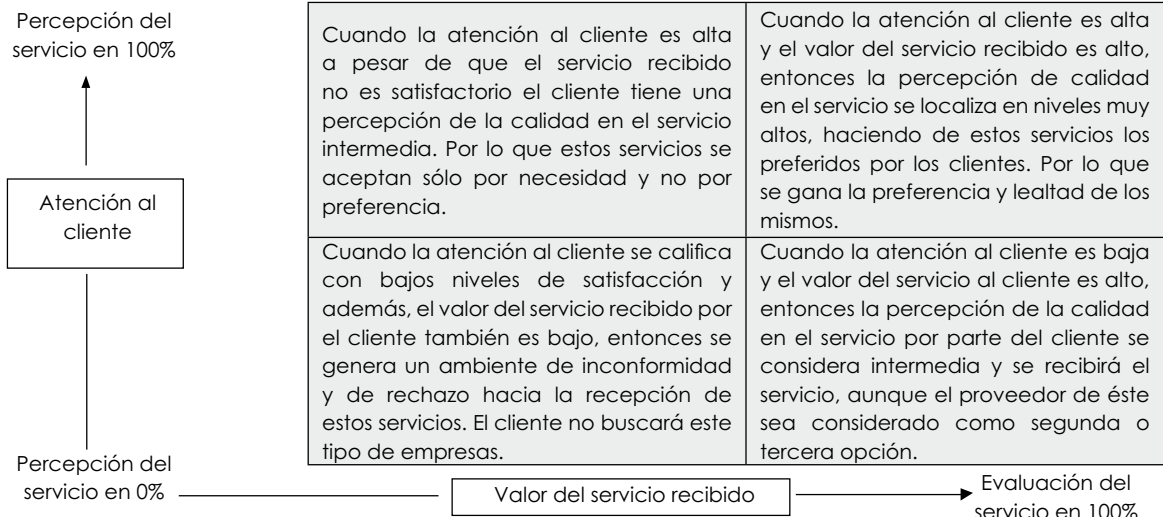
- a.-) Atención al cliente (Dimensión interpersonal): En esta parte de la evaluación el cliente, calificará los atributos mostrados por las personas que le atienden en el proceso de solicitud y recepción del servicio solicitado, ejemplo de éstos son: amabilidad, confianza, interés, puntualidad, presencia, etc.
- b.-) Valor del servicio recibido (Dimensión técnica): Percepción directa del cliente acerca del servicio recibido, ejemplo de éstos son: tiempo de espera, duración del servicio recibido (por ejemplo, el tiempo que dura una reparación), certeza, seguridad, etc.

Éstas son dimensiones independientes que interactúan y valoran la calidad en el servicio. Ambas deben ser percibidas por el cliente como satisfactorias o de lo contrario, se tendrá la percepción general de calidad como mediocre.

Cabe señalar que cuando se analiza la dimensión atención al cliente, se evalúan las características personales de quienes prestan el servicio, en tanto que en valor del servicio recibido se evalúan sus características técnicas. Por ejemplo, al recibir un servicio en una estética, en la que se cita al cliente a las 18:00 hrs., la puntualidad consiste en que el prestador del servicio esté en el salón de belleza a las 18:00 hrs., y el tiempo es una característica técnica que se relaciona al que tardan en darle el servicio después de las 18:00 hrs., así como la duración en la realización del mismo. De igual modo, la confianza es una característica personal de quien proporciona el servicio, la cual hace sentir que se tiene un trato íntimo o familiar hacia el cliente. En tanto que la certeza es una característica técnica que nos indica que el servicio recibido ha sido efectivo; después del diagnóstico de un médico, el tratamiento puede o no ser efectivo; depende de cuántas veces sea efectivo y cuántas no, esa es la certeza con la que se recibe el servicio.

El siguiente cuadro muestra cómo la relación de estas dos dimensiones hacen de la calidad en el servicio una característica muy importante de las empresas que los generan.

Relación de las dimensiones de la calidad en el servicio, en la percepción real del cliente



Análisis y reflexión de casos sobre la recepción de servicios en carne propia

Caso 1.- El cliente sube al camión y el operador lo recibe con muy buen humor, su aspecto es impecable y lo trata con amabilidad, espera que se siente en su lugar sin arrancar el camión (Dimensión interpersonal). ¿Acaso no lo calificaría con 100% en atención al cliente? Sin embargo, tuvo que esperar la llegada del camión durante 60 min., las balatas frenan con los metales y vibra el camión, el operador compite con otros camiones, (Dimensión técnica). ¿El valor del servicio recibido se evalúa entonces con grado de satisfacción bajo, quizá 50%? De manera que, aunque la atención fue alta, como el valor del servicio es bajo la percepción de la calidad en el servicio, al multiplicar ambas dimensiones es de solamente 50%.

Por ello, si la atención al cliente es mala y el valor de servicio recibido también ¿En qué nivel de calidad estarían estas empresas? Lo peor, es que este tipo de empresas, existen y lucran.

Caso 2.- Una persona requiere de atención médica y acude a cualquiera de las unidades que se dedican a proporcionar este servicio. Al llegar el momento de atenderla la recepcionista la trata indiferentemente, la hacen esperar para ser atendido, el médico le grita y no lo diagnostica sino que lo receta automáticamente para cumplir con su jornada laboral (Dimensión interpersonal). La atención al cliente se califica con niveles bajos de la percepción en el servicio, quizá 50%. Una vez recibido el tratamiento, no da el resultado esperado (Dimensión técnica). El valor del servicio recibido también es bajo, quizá 70%. ¿Qué calidad en el servicio percibirá usted en carne propia por el servicio recibido? Al multiplicar ambas dimensiones daría una calidad en el servicio de 35% que, como se puede ver, no es un índice de desempeño aceptable, aunque se sigue acudiendo por no tener más opción.

Se observa que cuando se habla de calidad en el servicio, generalmente se mira hacia una sola de las dimensiones como es el de la atención al cliente (Dimensión interpersonal) y se solicita al

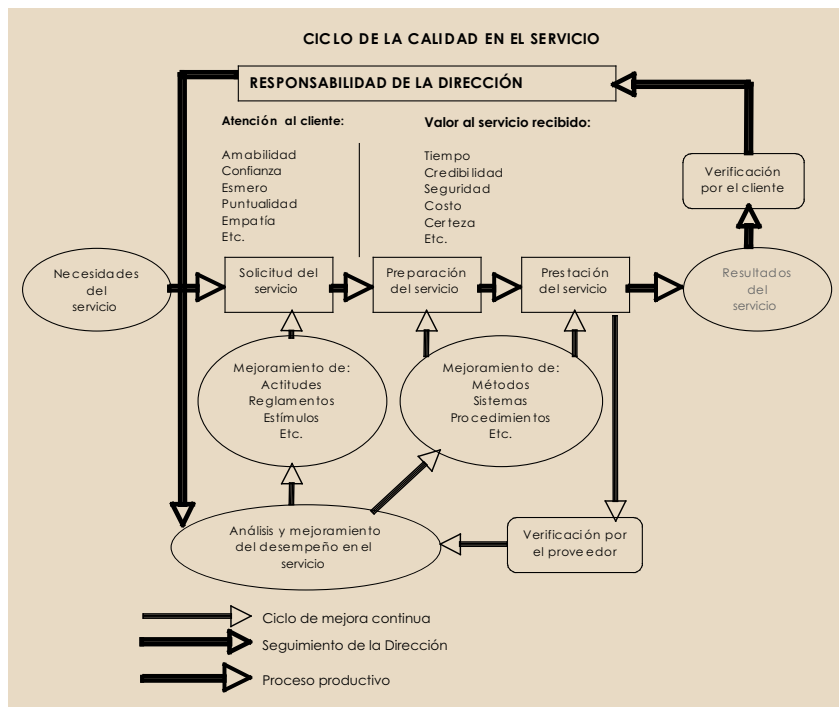
personal que trate bien al cliente. Sin embargo, el valor del servicio recibido (Dimensión técnica) no se observa; es necesario tener bajo control ambas dimensiones para que la calidad en el servicio sea catalogada por el cliente como satisfactoria.

Ciclo de la calidad en el servicio

El ciclo de calidad en el servicio se forma por las fases secuenciales que tienen como propósito detectar las necesidades del cliente, realizar el proceso requerido para satisfacer las necesidades y la evaluación del servicio recibido por el cliente.

Bajo una filosofía de calidad en el servicio, el ciclo básico de satisfacer necesidades se ve enriquecida con la inclusión de la filosofía de mejora continua, que tiene como objetivo identificar los aspectos que, de acuerdo a los clientes, estén débiles en calidad y tomar las medidas necesarias para que estos aspectos débiles se vean fortalecidos; hasta lograr la satisfacción de las necesidades del cliente e inclusive de sus expectativas.

El siguiente diagrama muestra una propuesta de lo que sería el ciclo de la calidad en el servicio, basado en el modelo de calidad ISO 9001-2000.



El diagrama muestra el proceso natural que se sigue entre la solicitud de un servicio y la obtención del mismo (Proceso productivo). Éste podría ser el objetivo de un negocio sin la visión de satisfacción del cliente.

Cuando la dirección se preocupa por la calidad de su producto (el servicio otorgado), verifica cuál es la percepción del cliente en cuanto al servicio requerido. Esta verificación se debe hacer en las dos dimensiones de la calidad en el servicio; tanto la atención de que fue objeto al solicitar el servicio como el valor del servicio recibido.

La información recabada debe ser tratada internamente para evaluar si la percepción del cliente tiene oportunidad de mejorar. Si hay posibilidades de mejora, se aplican las herramientas apropiadas para cada dimensión.

La aplicación de la mejora continua como una forma de trabajo, genera entonces la verificación por el proveedor, que se manifiesta por la

verificación en la recepción del servicio y la aplicación de herramientas de análisis y mejoramiento del desempeño.

CONCLUSIONES

Los servicios son productos utilizados por todos y una gran cantidad de ellos son recibidos en "carne propia", por lo que debemos esmerarnos mucho más en que éstos sean enteramente satisfactorios para el cliente tanto en atención como en la aplicación propia del servicio.

En el concepto de calidad en el servicio, se debe poner atención en el proceso productivo durante todas sus fases que van desde la solicitud hasta la recepción del servicio, así como la aplicación de la mejora continua.

Para cada dimensión de la calidad en el servicio se aplican diferentes estrategias de mejoramiento, aunque finalmente todo lo acontecido alrededor del cliente es responsabilidad primaria de la dirección.

BIBLIOGRAFÍA

- CANTÚ DELGADO, H. *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. 3ª. ed; México: Mc Graw Hill, 2006.
- MC. CARTH Y PERREAULT. *Marketing*. 11a. ed; México: Mc-Graw Hill, 1997
- HAMID NOORI y RUSSELL RADFORD. *Administración de Operaciones y Producción: Calidad total y respuesta sensible rápida*. México: Mc-Graw Hill. 2000.

DICTIOTOPOGRAFÍA

- SOSA ROSALES MARITZA DE LA CARIDAD, ¿Cómo lograr la calidad en la clínica dental? De: <http://www.sld.cu/galerias/pdf/uvs/saludbucal/artcalidad.pdf>, 2005.
- MENDOZA AQUINO JOSÉ ANTONIO, Medición de la Calidad en el Servicio. De: <http://www.monografias.com/trabajos12/calser/calser.shtml>, 2006.