



IMPECABILIDAD EN EL SERVICIO

3

OBJETIVO:

Al término de esta unidad, esperamos que estés en condiciones de:

Integrar los conceptos relacionados con la *Impecabilidad en el Servicio*, aportando a mejorar la calidad en la atención de clientes, como tarea de todos los miembros de la empresa.



Para estudiar

1. SERVICIO

Desde el punto de vista de negocios, **el trabajar es servir**, no importa cuál sea el tipo de trabajo del que estamos hablando. Cualquier trabajo es trabajo de servicio. Esto significa que desde el nivel más bajo de la empresa hasta el más alto todos estamos dando un *servicio*. Desde la persona que limpia la oficina, el guardia, la que lleva un mensaje de un gerente a otro, hasta el contador que hace el balance general para el director y accionistas de la empresa, son servidores dentro y para la organización.



“El servicio al cliente es un conjunto de estrategias que una empresa diseña y pone en práctica para satisfacer mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes”

En el servicio al cliente, el desempeño de todos los involucrados, es el **“producto”**, es lo que el cliente evalúa.

“Un servicio se produce en el instante de ser prestado”

Un servicio no puede ser fabricado anteriormente, ni estar guardado, por lo tanto:

- No puede ser recuperado, ni reparado, ni devuelto.
- La persona que recibe un servicio no queda con un resultado material duradero.
- El único resultado es interno o subjetivo, es la experiencia personal del cliente.

Por ejemplo: Si tú asistes al Supermercado, buscas los productos que requieres y luego te acercas a la caja de pago y en ese momento ves una fila enorme, que se demora en atender y a su alrededor varias cajas de pago sin atender, lo más probable es que te sientas molesto. En este caso, el supermercado estaría fallando en la calidad del servicio que te entrega como usuario, incluso tú podrías decidir no comprar por un tiempo en el lugar, es decir, el supermercado



podría perder un cliente. De igual forma el trabajo que tú realizas afecta a un cliente final y le otorga una experiencia, que debemos hacer que sea lo más satisfactoria posible.

En el servicio al cliente participan varios elementos:

- ✓ El cliente
- ✓ El personal de contacto o sea el personal que presta el servicio
- ✓ El soporte físico, local o exhibición
- ✓ El BackOffice que es el personal de la empresa que apoya y participa en la producción y entrega del bien o servicio al personal de contacto (quien presta el servicio)

2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL CONCEPTO DE SERVICIO DE CALIDAD

Para una mejor comprensión de la importancia del Servicio de Calidad al Cliente, veamos cómo ha evolucionado en el tiempo.

- a. Podemos decir que en un primer período las organizaciones estaban centradas en la producción especializada de artículos que los clientes buscaban para comprar o intercambiar. Este es el período del taller artesanal y de la orientación a la producción **sin importar la calidad, sólo teniendo en cuenta la necesidad.**



- b. En un segundo período, a partir de la Revolución Industrial, las empresas comienzan a enfocarse en la mejora de su productividad y eficiencia para generar grandes volúmenes de productos, que a su vez permitiera disponer de grandes volúmenes de venta. Así, la mirada en este período estuvo también dirigida hacia dentro de la organización. Sólo miraban las

necesidades del mercado sin importar la opinión del consumidor. Por ejemplo: Henry Ford, con su automóvil modelo T, el vehículo más vendido en la historia del automóvil en Estados Unidos, en su autobiografía escribió: *“Cualquier cliente puede tener el coche del color que quiera, siempre y cuando sea negro... Yo fabrico autos de color, negro”*; es decir, **miró la necesidad, pero no escuchó las preferencias de los clientes.**





c. Finalmente, y fruto del fenómeno competitivo, al existir muchas nuevas empresas en cada rubro, las organizaciones comienzan a enfocarse en sus clientes o consumidores a fin de conocer el mejor modo de satisfacerlos. **Se miran las necesidades del mercado y además se toma en consideración la opinión de los clientes. Recordemos que hoy tenemos clientes mucho más exigentes e informados.**

Con este panorama evolutivo en las organizaciones podemos comprender el por qué de la importancia de la Calidad en el Servicio. El servicio ha evolucionado también desde proveer sólo un producto hasta proveer una *“experiencia de compra para el cliente”*.



3. DEFINICION DE ALGUNOS TÉRMINOS CLAVES

a) Concepto de cliente

El concepto de cliente es crítico al establecer los estándares de calidad. El cliente no es sólo el comprador final del proceso, sino también lo es el empleado individual que recibe un servicio de otro o de un grupo. Los distintos departamentos al interior de la empresa son clientes unos de otros, en distintas combinaciones. De este modo, se hace necesario definir a estos **clientes internos y externos**, para luego identificar sus necesidades. Tanto unos como otros, son de vital importancia para el éxito del negocio.

Los clientes externos de una empresa incluyen a toda persona o empresa y son los que le dan vida a la empresa. Sin clientes externos no hay empresas.

Las relaciones entre proveedores y clientes son una de las más importantes interacciones que ocurren en una empresa.

A través de la calidad, la atención se dirige hacia el cliente, se busca satisfacer sus necesidades. Esto implica, preocuparse por él, dedicarle tiempo, incluso anticiparse a sus demandas, es decir, hay que mirar lo que está pasando con los clientes, escucharlos y dar la máxima satisfacción a sus necesidades.

b) Concepto de servicio

“Servicio se entiende como:

“El servicio es el trabajo realizado para otra persona, con el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además, del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”.

c) Servicio de calidad

Una definición de calidad en el concepto del servicio dice:

“La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su cliente interno como externo”.

4. DIMENSIONES DEL SERVICIO DE CALIDAD

Los clientes juzgan la Calidad de los Servicios, según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1991), en 5 dimensiones principales:

- **Confiabilidad:** Indica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- **Seguridad:** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad.
- **Tangibles:** Se refiere a la apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación.
- **Atención:** La empatía, buen trato, consideración respeto y atención individualizada que ofrecen las organizaciones a sus clientes.
- **Respuesta:** Alude a la disposición y capacidad de ayudar a los clientes para proveerlos de un servicio de acuerdo a sus necesidades de tiempo.



Estas dimensiones son interdependientes unas de otras. Preguntémonos:

- ¿Cuáles son las expectativas o dimensiones claves que los clientes utilizan para evaluar la Calidad del Servicio que reciben de nuestra empresa?
- ¿Qué esperan los clientes de un servicio para considerarlo de calidad? ¿Cómo se cumplen estas cinco dimensiones en el servicio que entregamos?