

CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS

Presentación EDN – Tarjeta Naranja

CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS

- “Calidad es la Total y Completa Satisfacción de las Necesidades y Expectativas de los Clientes, a los menores costos posibles”
- Se puede decir que hay **dos** Calidades mezcladas en una, a partir de la definición actualmente aceptada mundialmente:

CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS

- **CALIDAD INTERNA:**

- La calidad **intrínseca** de un servicio.
- (Ej.: el otorgamiento de crédito en TN)

- **CALIDAD EXTERNA:**

- La **forma** como el servicio es prestado.
- (Ej.: la amabilidad en el trato al cliente)

CALIDAD EN LA PRESTACION DE SERVICIOS

Hay una característica que define claramente la diferencia que existe entre organizaciones que fabrican bienes y aquellas que prestan servicios:

- Las primeras casi nunca negocian sus productos con los clientes.**
- Las empresas prestadoras de servicios casi siempre los entregan directamente al usuario.**

CALIDAD EN LA PRESTACION DE SERVICIOS

La relación entre clientes y organizaciones tienen un ciclo de vida que puede resumirse en cuatro etapas:

- 1. Crear una imagen de organización que propicie y facilite el contacto directo entre ésta y el cliente.**
- 2. Desarrollar una relación estable por medio del marketing o por contactos personales.**
- 3. El momento de la venta, donde hay que demostrar que la organización es la que tiene mejor precio que todas las competidoras.**
- 4. Es la etapa en que se “cautiva” al cliente, donde se hacen todos los esfuerzos por retener a los clientes con servicios de altísima calidad, para hacer realidad la etapa dos.**

CALIDAD EN LA PRESTACION DE SERVICIOS

Según David Cottle, lo que hace que las empresas ganadoras se distinguan de las demás es que éstas:

- ✓ Ponen énfasis en las expectativas reales de los clientes.
- ✓ Investigan y escuchan las necesidades de sus clientes utilizando una gran variedad de medios de comunicación.
- ✓ Utilizan los medios de medición de calidad de sus clientes.
- ✓ Establecen sistemas de control de la calidad en todas las funciones de la organización, no solamente en aquellas áreas técnicas.

¡Esto significa abrazar la filosofía de Calidad Total!

CALIDAD EN LA PRESTACION DE SERVICIOS

Y lo que hace percibir a las empresas perdedoras es que:

- ✓ No consideran los puntos de vistas y opiniones de los clientes.**
- ✓ Creen que el concepto de calidad es conformidad con las normas.**
- ✓ Están convencidas de que sus objetivos de calidad son el cumplimiento de requisitos legales y profesionales.**
- ✓ Establecen sistemas de calidad para cumplir con las normas, sin tener en cuenta las necesidades y expectativas del cliente**

CALIDAD EN LA PRESTACION DE SERVICIOS

Tom Peters expresa la satisfacción del cliente como:

$$\text{S.C. (Satisfacción del Cliente)} = \text{Entrega} / \text{Expectativa} < = > 1$$

(< 1) Si la **Entrega** del servicio es menor que la **Expectativa** generada, se produce la **Insatisfacción** del cliente.

(= 1) Si la **Entrega** del servicio es **igual** que la **Expectativa** generada, se produce la **Satisfacción** del cliente.

(> 1) Si la **Entrega** del servicio es mayor que la **Expectativa** generada, se produce el **DELEITE*** del cliente.

* En este último caso, se dice que el cliente queda emocionalmente **Endeudado**.

EJERCICIO: ELEMENTOS PARA MEDIR LA CALIDAD EN SERVICIOS

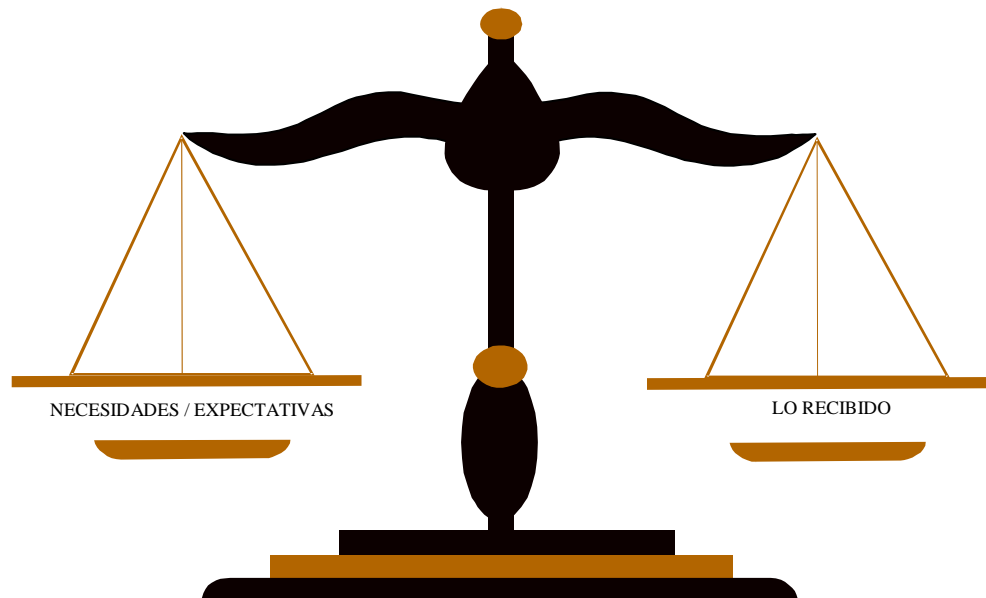
Siempre que somos destinatarios de un servicio usamos –nos demos cuenta o no- algunos criterios para saber si estamos siendo atendidos con calidad.

Analicen en grupo cuáles son los criterios que utilizan para determinar la calidad del servicio recibido cuando Uds. son el destinatario en las siguientes situaciones habituales, respondiendo, para cada situación:

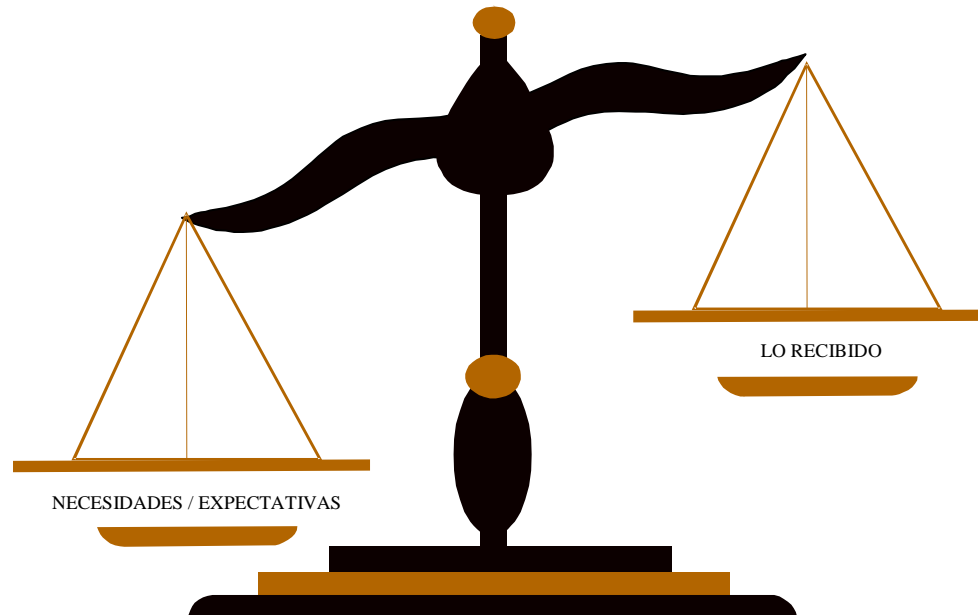
¿QUÉ MIDEN PARA SABER SI ESTÁN SATISFECHOS?

La balanza de la Calidad

SATISFACCIÓN



INSATISFACCIÓN



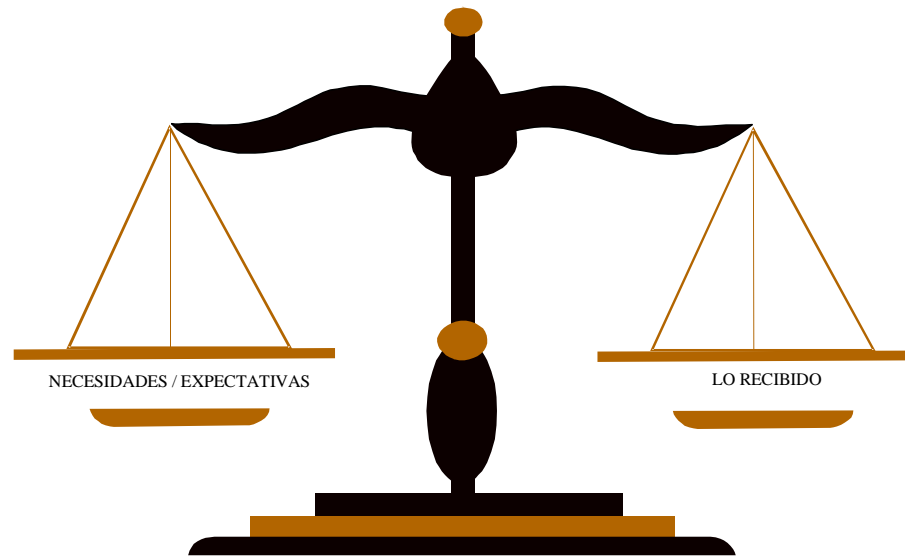
La entrega es **menor** que las expectativas = **INSATISFACCIÓN**

INSATISFACCIÓN



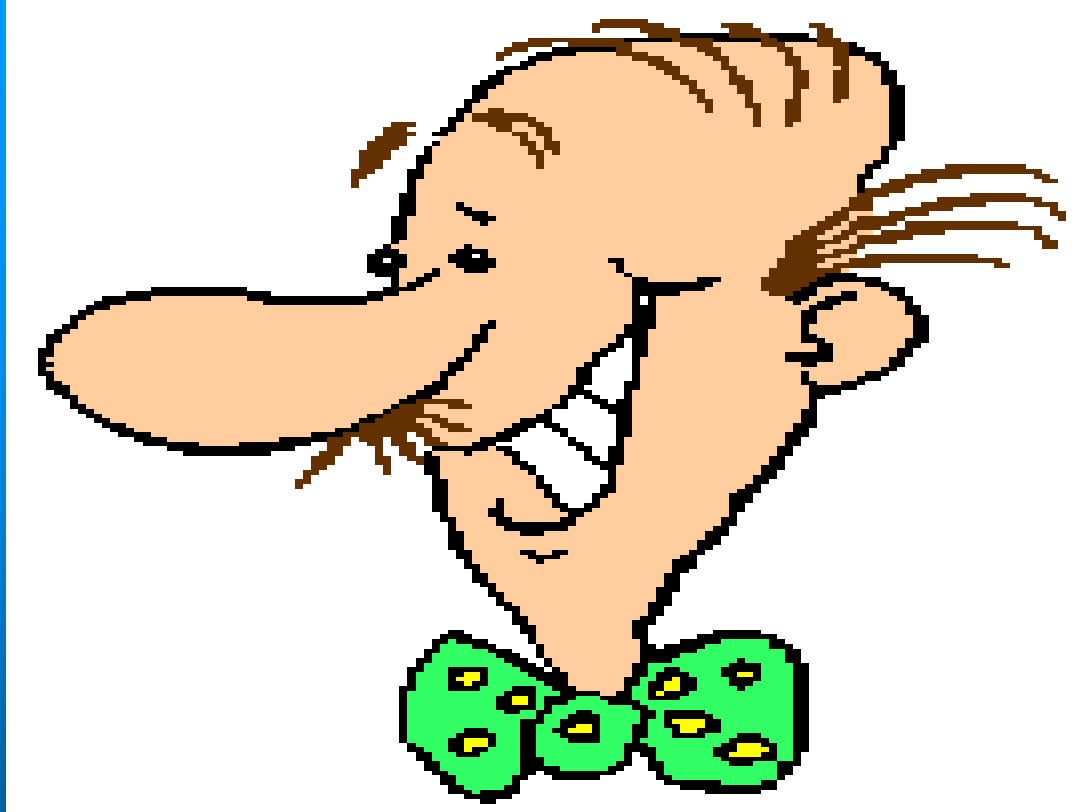
El cliente está realmente **INSATISFECHO**

SATISFACCIÓN



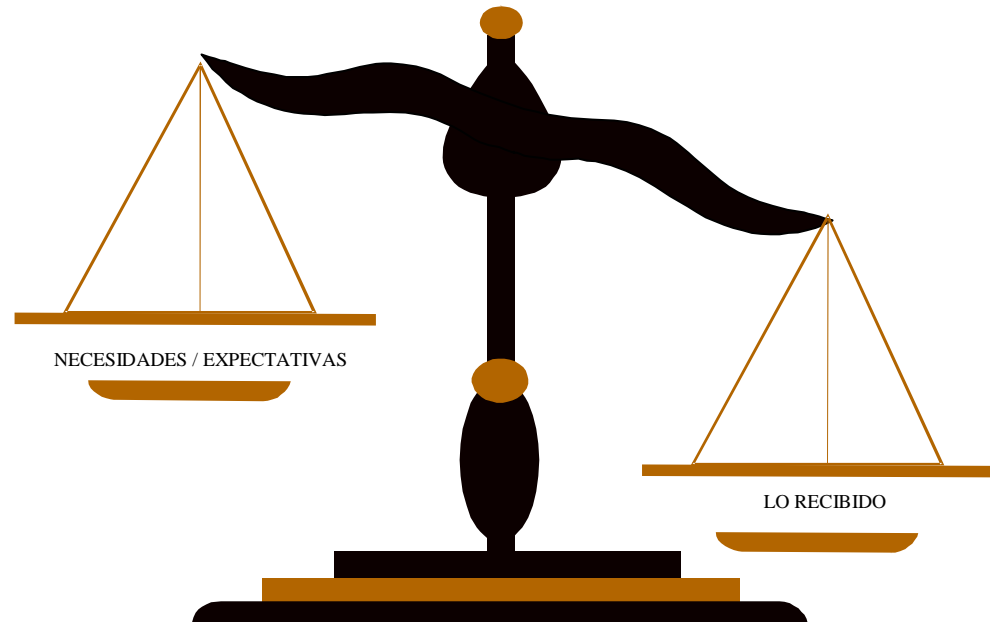
La entrega es **IGUAL** que las expectativas = **SATISFACCIÓN**

SATISFACCIÓN



El cliente está simplemente **SATISFECHO**

DELEITE



La entrega es **mayor** que la expectativa = **DELEITE**

DELEITE



El cliente queda emocionalmente **ENDEUDADO**

IDENTIFICACIÓN DE LA NO CALIDAD, LA CALIDAD Y LA EXCELENCIA EN LA PRÁCTICA

Imaginar, de alguna actividad en particular que desarrollan frente a sus destinatarios:

- a) Si brindamos **NO CALIDAD** hacemos ...
- b) Si brindamos **CALIDAD** hacemos ...
- c) Si brindamos **EXCELENCIA** hacemos ...

EL TIEMPO: PARAMETRO DE LA CALIDAD DE SERVICIO

- 1. Tiempo de Acceso:** es el transcurrido desde que el cliente solicita el servicio, hasta que consigue captar la atención del proveedor. (Ej.: las llamadas telefónicas que recibe una telefonista de una organización, deben responderse antes de los 15 segundos).
- 2. Tiempo de Espera:** es el que transcurre hasta que el cliente es atendido. Ejemplo: bancos, oficinas públicas, etc.

En estos casos, la calidad de los servicios se ve afectada por:

Longitud de las filas, la racionalización de las listas de espera, (el primero que llega es el primero en ser atendido), la adecuada identificación de las filas para evitar esperas inútiles.

- 3. Tiempo de Actuación:** se suele definir como el tiempo que transcurre entre el momento en que se recibe el pedido del cliente y el momento en que se le sirve (Ej.: atención en la caja de un Banco).

EL TIEMPO: PARAMETRO DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Al diseñar un servicio, para tener en cuenta la calidad del mismo, se deben considerar los tres tiempos señalados, siendo importante que sea tomada en cuenta la **percepción del cliente** en referencia al tiempo transcurrido.

MOMENTOS DE LA VERDAD

Es todo aquel instante en el cual el cliente entra en contacto con la organización y en base a él, **se forma una opinión de la calidad** del servicio que se le ofrece.

La **forma** en que esos momentos son encarados es como se transformarán en una experiencia positiva o negativa para el cliente.

El problema es que los momentos de la verdad no solamente suceden por contactos personales. Hay muchos momentos de la verdad entre el cliente y la organización.

Los momentos de la verdad no se producen aleatoriamente. Tienen una secuencia lógica y mensurable que es beneficiosa. Esa secuencia constituye lo que denominamos el **ciclo de servicios**.

MOMENTOS DE LA VERDAD

El ciclo de los servicios es un mapa de los momentos de la verdad, de acuerdo a las percepciones del cliente.

Otro motivo por el cual se realiza el ciclo de servicio es para separar los momentos importantes de los momentos fundamentales de la verdad.

A pesar que todos los momentos de la verdad son importantes, algunos de ellos lo son tanto, que se transforman en momentos fundamentales de la verdad.

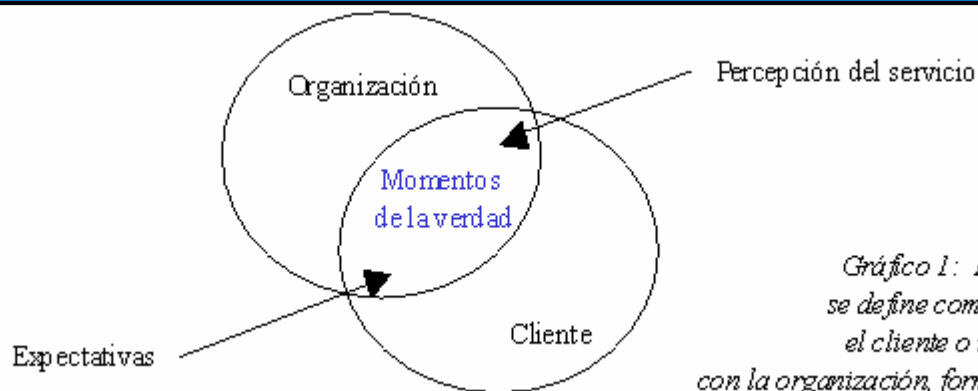
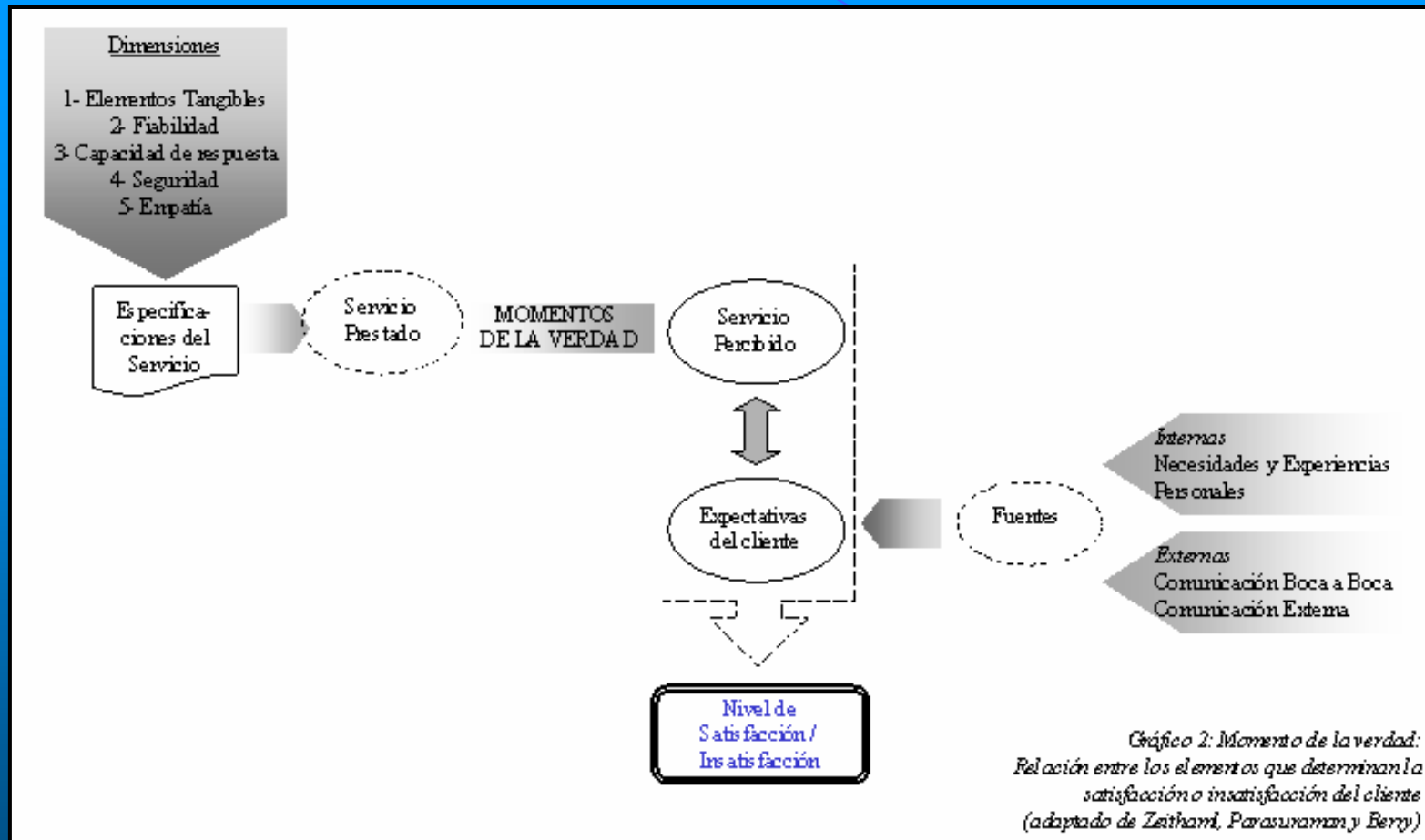
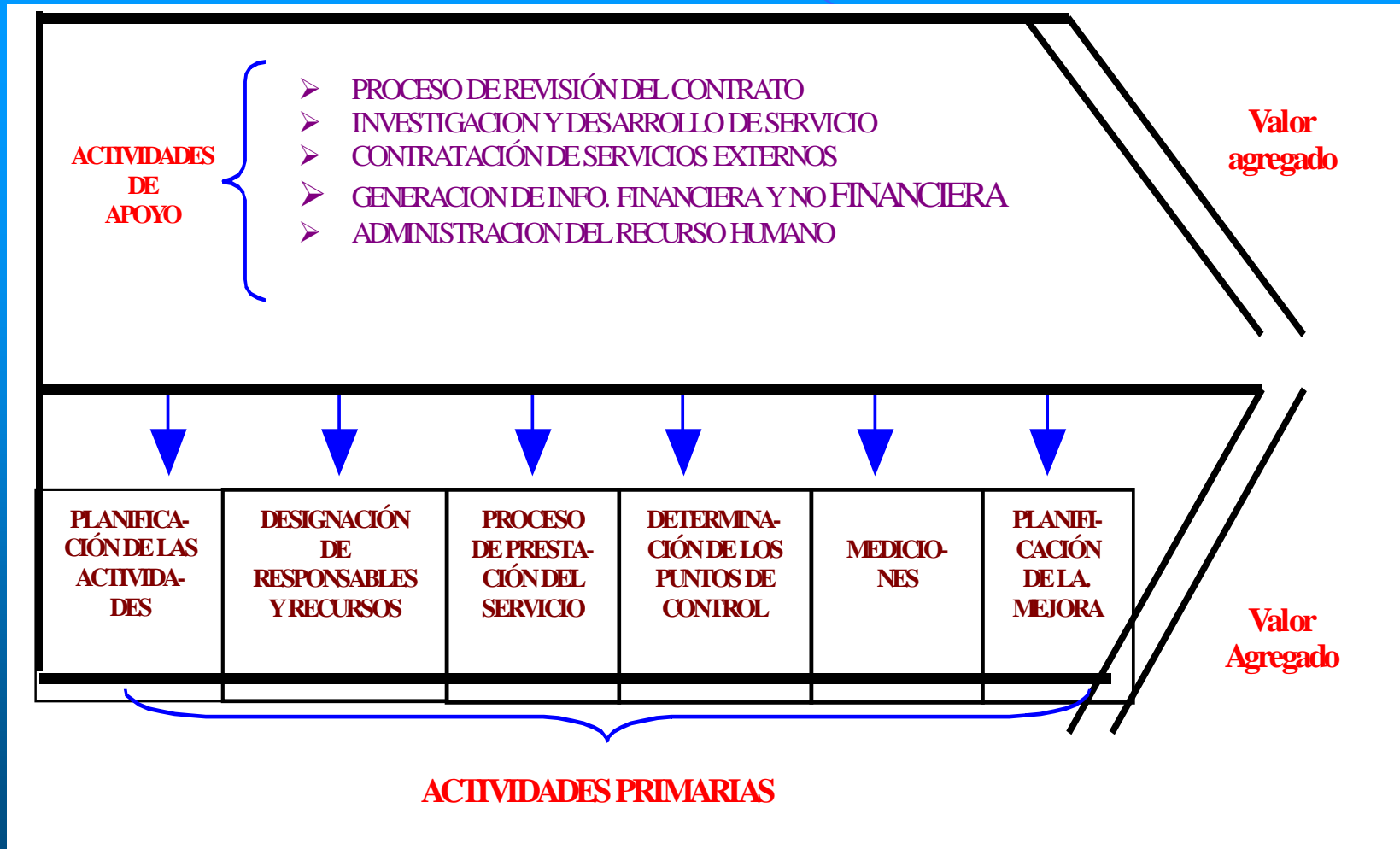


Gráfico 1: El Momento de la Verdad se define como toda ocasión en la cual el cliente o usuario entra en contacto con la organización, formándose una idea de ella.

MOMENTOS DE LA VERDAD



PROCESO DE UNA PRESTACIÓN DE SERVICIOS



**¿Y CÓMO SE HACE PARA
PLANIFICAR LA CALIDAD
EN UNA PRESTACIÓN DE
SERVICIOS?**

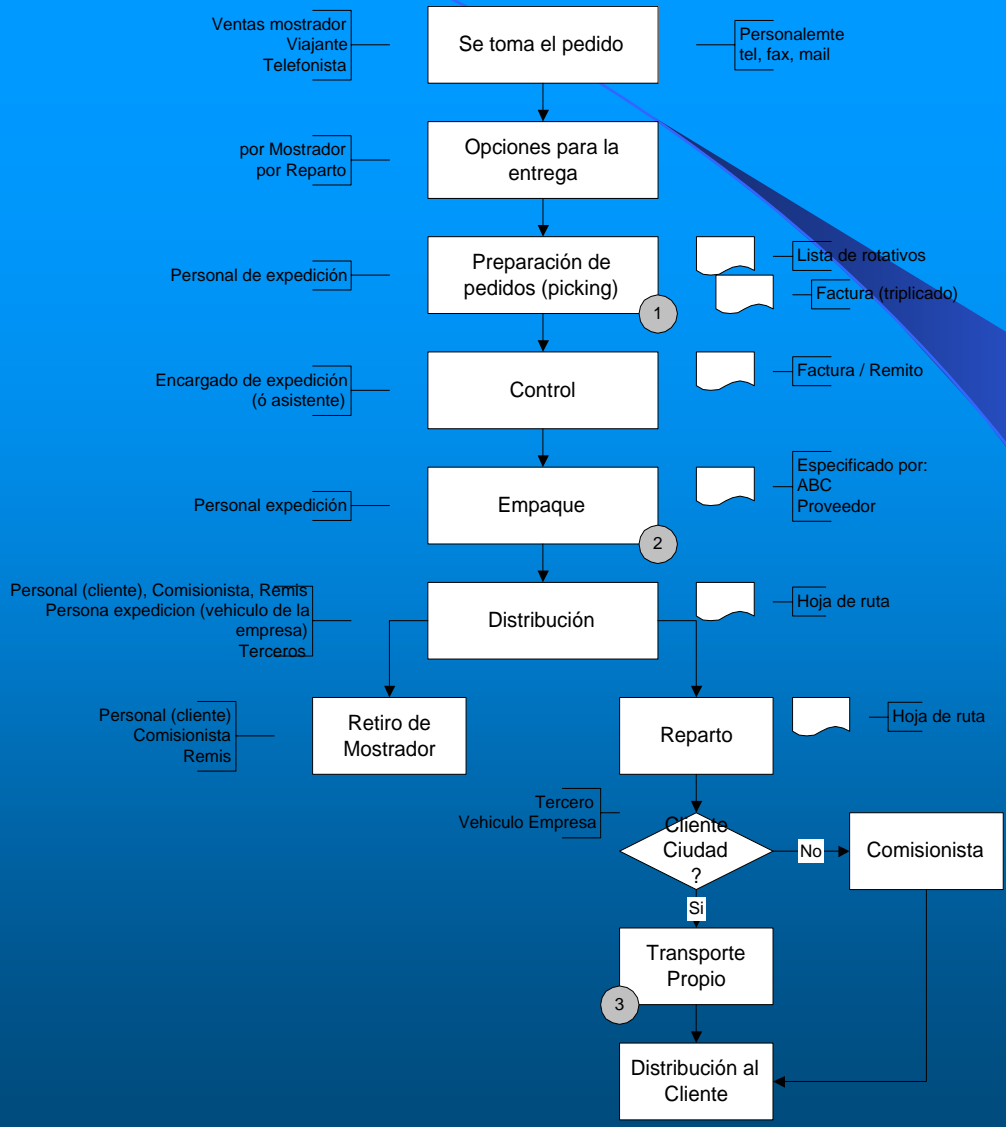
DISEÑO DEL CICLO DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS

IDENTIFICAR LOS MOMENTOS DE LA VERDAD

DETERMINAR LOS PUNTOS DE CONTROL DEL PROCESO DE PRESTACIÓN

ELABORAR EL PLAN DE LA CALIDAD

DISEÑO DEL CICLO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO



IDENTIFICAR LOS MOMENTOS DE LA VERDAD

- **PREPARACIÓN DE LOS PEDIDOS**
- **EMPAQUE**
- **TRANSPORTE PROPIO**

DETERMINAR LOS PUNTOS DE CONTROL

- (1) Revisar cuidadosamente los pedidos (verificar las cantidades, códigos de los artículos y horarios de los comisionistas).
- (2) Redoblar atención en los artículos y usar embalajes especificados.
- (3) Corroborar que el envío se realice al cliente determinado

ELABORAR EL PLAN DE LA CALIDAD

Plan de la Calidad

Punto	Falla potencial	Acc- preventiva	Acc. Correctiva
1	Error en la preparación de los pedidos y/o tiempos de preparación	Mucha atención para las cantidades, códigos de artículos y horarios de los comisionistas	Corregir defecto. Asumir costos de envíos especiales. Pedir disculpas
2	Error en el empaque por mezcla de pedidos y/o olvido en el pedido	Redoblar atención en el manipuleo de mercaderías. Lugares físicos definidos. Preparar un pedido por vez	Corregir los defectos. Disculparse con los clientes. Asumir reclamos de los clientes
3	Trasporte propio deja mercadería en cliente equivocado	Corroborar que el envío corresponda al cliente indicado	Corregir error. Asumir costos. Pedir disculpas

**COMO EL SERVICIO NO
EXISTE HASTA QUE HAYA
SISO PRESTADO,
GENERALMENTE HAY
PROBLEMAS PARA MEDIR
LOS RESULTADOS**

¿CÓMO SE DEBERÍA MEDIR LA CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS?

Hay cinco dimensiones reconocidas:

- ✓ Confiabilidad
- ✓ Seguridad
- ✓ Elementos tangibles
- ✓ Capacidad de respuesta
- ✓ Empatía

CONFIABILIDAD

- Es la habilidad de proveer un servicio en forma segura y precisa. Incluye la puntualidad y capacidad profesional.
- NOTA: Significa hacer una cosa bien hecha (con eficacia*), desde el primer momento.
- * Habiendo identificado el **cliente** al cual se le prestará el Servicio.

SEGURIDAD

- Significa la **certeza** que pueden tener los clientes de estar en presencia de un servicio profesional.
- Representa la **actitud** de las personas que entregan el servicio, de transmitir **fe** y **credibilidad** a los clientes.
- NOTA: es parte de la seguridad: la tranquilidad, ausencia de riesgos, peligros o dudas

ELEMENTOS TANGIBLES

- Incluyen las evidencias físicas y los elementos y medios que intervienen en la prestación del servicio, sus instalaciones y equipos y la apariencia física en general del personal que “entrega” ese servicio.
- **NOTA:** todo lo “**visible**” en el proceso de la prestación del servicio (Ej.: folletos, oficinas, automóviles, equipos, “**modo**” de vestir de personas que “**entregan**” el servicio).

CAPACIDAD DE RESPUESTA

- Es la “**actitud**” del proveedor de suministrar un servicio rápido cuando el cliente lo solicita.
- **NOTA:** la “**Accesibilidad**” forma parte de la capacidad de respuesta, o sea, la posibilidad de entrar rápidamente en contacto con la organización proveedora.

EMPATÍA

- Significa predisposición para ofrecer servicios cuidadosos y personalizados al cliente. Es mucho más que “**cortesía**”.
- Es un verdadero “**compromiso**” con y “**conocimiento**” del cliente.
- NOTA: saber “**escuchar**” al cliente para “**entenderlo**” y “**atenderlo**”.

**¿CUÁL ES EL
INSTRUMENTO INDICADO
PARA MEDIR LA CALIDAD
DEL SERVICIO?**

¡LAS ENCUESTAS!

LAS HAY DE DOS TIPOS:

- **EN LOS FUNCIONARIOS
QUE “ENTREGAN” EL
SERVICIO**

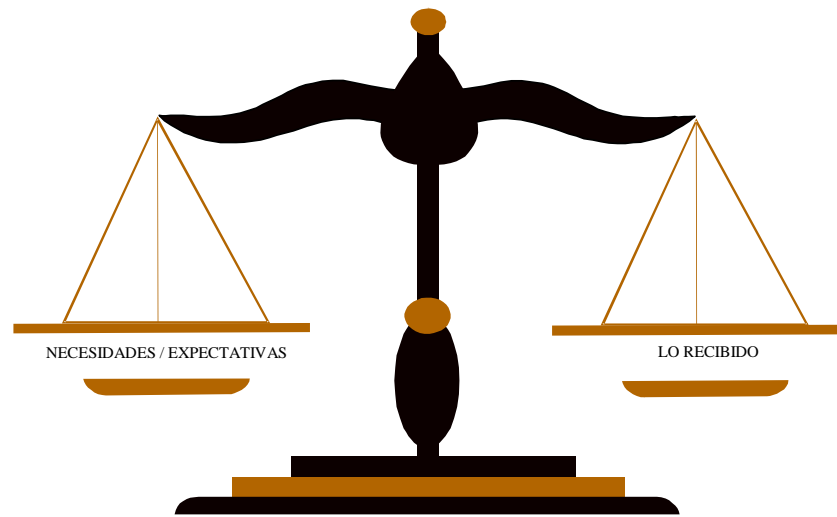
¡EN LOS PACIENTES!

ENTRE LOS FUNCIONARIOS

- Aplicando Instrumentos “standard” como:
 - “CLIMA ORGANIZACIONAL”
 - “SATISFACCIÓN EN EL TRABAJO”

EN LOS CLIENTES

SATISFACCIÓN



¿Como en (10 a 16), recuerda?