

CAPITULO II MARCO TEORICO

2.1 Empresa

2.1.1 Definición de empresa y funciones.

Al realizar un estudio como el presente es necesario definir el concepto de empresa, la cual es definida como una organización, casa o sociedad mercantil o industrial fundada para emprender o llevar a cabo negocios, construcciones o proyectos de importancia.

Las empresas no son autosuficientes ni independientes porque intercambian recursos en el ambiente, es decir, la totalidad de fuerzas y entidades que rodean y puedan afectar a la empresa en un momento determinado (Kotler, 1997, p.80).

Las fuerzas que intervienen pueden ser internas o externas. Las fuerzas externas engloban todos los elementos que se encuentran fuera de la organización y que guardan una relación con sus operaciones y que pueden influir en el funcionamiento de la organización directa o indirectamente. Por otro lado, en las fuerzas internas se encuentran los dueños, accionistas, empleados y consejos de administración.

El ambiente externo comprende elementos de acción directa e indirecta sobre las empresas según Futrell y Stoner (1989), dentro de los elementos de acción directa se encuentran aquellos que benefician a la empresa y viceversa. Algunos de ellos son:

Proveedores

Consumidores

Competencia

La oferta de mano de obra

Accionistas y consejo de administración

Instituciones financieras

Organismos gubernamentales.

Los factores de acción indirecta comprenden a los que no influyen directamente en las tareas de una empresa, pero que pueden repercutir en las decisiones de los gerentes.

Dentro de los factores de acción interna se encuentran:

- Variables económicas
- Variables tecnológicas
- Variables socioculturales
- Variables político-legales
- La dimensión internacional

Futrell y Stoner, igualmente aseveran que las empresas responden al ambiente externo pretendiendo influir en el ambiente de acción directa y pronosticando y ajustándose a las tendencias del de acción indirecta.

La influencia de los factores externos cambia de acuerdo al fin que busque la organización, éste cambia según las posiciones y funciones que se llevan a cabo en ella y/o sus niveles jerárquicos o departamentales.

2.1.2 Ambiente interno de la organización

Stanton y Futrell (1989) consideran que dentro del ambiente interno existen fuerzas que son controlables por la organización, pero que se encuentran fuera de la mercadotecnia. Dichas fuerzas son:

Capacidad de producción, Capacidad financiera, Recursos humanos, Capacidad de investigación y desarrollo, Ubicación de la empresa e Imagen de la compañía.

Estas fuerzas actúan de manera directa sobre el área de mercadotecnia de la empresa debido a que esta se debe basar en la imagen global que proyecta ante su público, la ubicación para determinar los límites geográficos del mercado y el factor de investigación para determinar si la organización será un seguidor o un líder de la mercadotecnia industrial.

Dentro de la empresa es de suma importancia alentar la cooperación entre los diversos departamentos, ya que el ambiente dentro de la organización puede practicar una importante influencia en un sistema de mercadotecnia.

Concluyendo, los directivos de una organización que tienen a su cargo el área de mercadotecnia deben de conocer los dos tipos de ambientes, tanto interno como externo, para poder planear su estrategia de mercadotecnia para que la empresa alcance las metas de calidad que se ha fijado.

A continuación se muestra un esquema de lo descrito anteriormente.



Figura 1: Ambiente de Mercadotecnia de una empresa

Fuente: Stanon, 1989, p 37

Lo anteriormente mencionado, servirá como referencia para darse cuenta de que todas las empresas incluyendo las de servicio, tienen que tomar en cuenta todos los ambientes mencionados por los autores Stanton y Futrell (1989) en sus estrategias competitivas.

2.2 El servicio

2.2.1 Definición de servicio

Un servicio es más considerado como un proceso que como un producto. Es por ello que puede decirse que tanto las actividades que rodean al servicio como al producto final en sí, forman parte de la producción de dicho servicio.

Debido a que los servicios son intangibles, inseparables, variables e imperdurables es necesario señalar que el servicio está formado por el paquete de prestaciones integrado por:

- 1.- Servicio base o principal. Se refiere a la prestación principal dentro del proceso del servicio; es la razón de su existencia.
- 2.- Servicios periféricos o de apoyo. Consiste en los otros servicios que presta la organización y que complementan o tienen relación con el servicio principal.
- 3.-Servicios de valor agregado. Son aquellos servicios libres de costo que acompañan al servicio principal y/o periféricos que cuya función es incrementar el valor de los mismos.

Por lo anteriormente expuesto según Rosander (1992), define el servicio como un sistema en el que el trabajo se realiza de una forma preestablecida y cuya finalidad es la de satisfacer los gustos y las necesidades de los clientes.

Payne (1993) dice que un servicio es una actividad con cierta intangibilidad asociada, lo cual implica alguna interacción con clientes o con propiedad de su posesión, y que no resulta en una transferencia de propiedad. Puede ocurrir un cambio en las condiciones; la producción de un servicio puede estar o no íntimamente asociado con un producto físico.

Larrea (1991) enriquece el término al introducir al prestador de servicio como componente indispensable del mismo. Así, hace uso de éste en algunas de las definiciones que proponen el servicio:

1. Servicio como bien económico. Es la respuesta dada, independientemente de su naturaleza, por un proveedor al problema o necesidad de un cliente.
2. Servicio como una determinada especie de bien económico. Es aquella clase de bien en el que predominan los componentes intangibles.
3. Servicio como prestación principal. Prestación que constituye la razón de ser de la empresa.

Según Eiglier y Langeard (1989) existen cuatro elementos cuya interacción da lugar al servicio. Estos son: el cliente, el soporte físico, el personal en contacto y el sistema de organización interna.

Peel (1990) define al servicio como las relaciones interpersonales de trabajo entre los empleados del proveedor y el cliente.

Es importante notar que no existe un concepto universalmente válido debido a la variedad de elementos que intervienen en él.

En parte se encuentran los recursos humanos, los cuales representan papeles diametralmente opuestos (clientes internos y clientes externos), por otra parte es indispensable que los recursos humanos cuenten con un soporte físico que puedan ser reforzados por un sistema de organización interna.

Para Chías (1991, p.13) en su libro “El mercado son personas” define el término servicio como sigue: “El servicio es resultado de un acto o sucesión de actos, de duración y localización definidas, conseguidos gracias a medios humanos y materiales puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos codificados”. El autor en la definición anterior hace énfasis en la importancia de la organización interna, ya que considera que aunque la organización cuente con recursos materiales y humanos, sin la existencia de un sistema que coordine dichos recursos es difícil que el servicio se realice.

Larrea (1991) integra los elementos del servicio en un modelo que refleja la interrelación y la influencia que existe entre cada uno de ellos:

El qué del servicio (producto)

El quién del servicio (personal en contacto)

El cómo del servicio (organización interna)

El para quién del servicio (cliente)

Según los autores Albrecht y Zemke (1985) muestran una filosofía de servicio a través de un triángulo de servicios. Este triángulo consiste en cuatro elementos: cliente, gente, estrategias que intervienen en el servicio y sistemas. A continuación se describe cada uno de los elementos:

- El cliente. Es considerado “el centro de todo”; lo cual obliga que los demás componentes lleguen a enfocarse en él, de manera que sus tareas más importantes sean llegar a conocer y entender al cliente.
- La gente. Se define como todo el personal que trabaja dentro de la organización. La gerencia debe de dar un buen trato a sus empleados ya que de la manera que trate al empleado, de la misma forma tratará el empleado al cliente. Por lo que es necesario que la gerencia motive y capacite a los empleados para que puedan ofrecer un buen servicio al cliente.
- Los sistemas. En este punto se incluyen los sistemas de servicios como los procedimientos, equipos e instalaciones y la administración de tareas para los empleados de servicio.
- Las estrategias. Estas son construidas en base a la información que se tenga de los clientes y tiene dos funciones, una de ellas es la interna que se centra en el interior de la organización y la externa que se enfoca a los clientes.

A continuación se muestra en forma esquemática la teoría del autor antes mencionado:

Triángulo de servicios

Fuente: Altbrecht y Zemke, 1985

Cuadro 2.1 Cuadro comparativo de definiciones de servicio

AUTOR	DEFINICION DE SERVICIO
Rosander (1992)	El servicio es un sistema en el que el trabajo se realiza de una forma preestablecida y cuya finalidad es la de satisfacer los gustos y las necesidades de los clientes.
Payne (1993)	Servicio es una actividad con cierta intangibilidad asociada, lo cual implica alguna interacción con clientes o con propiedad de su posesión, y que no resulta en una transferencia de propiedad
Larrea (1992)	Servicio como bien económico. Servicio como una determinada especie de bien económico. Servicio como prestación principal
Eiglier y Langeard (1989)	Servicio es la interacción de cuatro elementos: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el sistema de organización interna.
Peel (1990)	Servicio son las relaciones interpersonales de trabajo entre los empleados del proveedor y del cliente.
Chías (1991)	El servicio es el resultado de un acto o sucesión de actos, de duración y localización definidas, conseguido gracias a medios humanos y materiales puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos codificados.
Albrecht y Zemke (1985)	La filosofía de servicio consiste en un triángulo conformado por cuatro elementos: cliente, gente, estrategias que intervienen en el servicio y sistemas.

Fuente: elaboración propia

2.2.2 Características de los servicios

Los autores Berry, Benett y Brown (1989) aseveran que los servicios deben tener las siguientes características:

-Intangibilidad.- Hacen que estos se distingan por características únicas que es necesario tomar en cuenta.

-Inseparables.- Es decir, al mismo tiempo que se crean se consumen. La ausencia o presencia de la calidad sólo puede ser determinada por el momento en que tienen lugar el encuentro de servicio.

-Heterogéneos.- Son producidos individualmente y por lo tanto, también tienen un valor único.

-Percederos.- Después de haber sido creados no pueden ser almacenados

2.2.3 Clasificación de los servicios

Larrea (1991, p. 47), dice que tradicionalmente se distingue entre los siguientes servicios:

- Públicos y privados
- Mercantiles y no mercantiles
- Intermedios y finales
- Destinado a empresas y destinados a economías domésticas

Cifrado en Grönroos (1994, p 33-34), Lovelock realiza una serie de esquemas de clasificación de los servicios, estos son:

- Relaciones con los clientes:

Relaciones de socios

Relaciones no formales

Distribución continúa

Transacciones aisladas

- Naturaleza del acto de los servicios:

Acciones tangibles sobre personas o cosas.

Acciones intangibles sobre personas o cosas.

- Naturaleza de la demanda en relación con el suministro:

Nivel de fluctuaciones de la demanda

Nivel a que esta limitado el suministro.

- Adaptación de los clientes y evaluación de la entrega del servicio:

Adaptación de los servicios a los clientes

Evaluación realizada por las personas que entran en contacto con los clientes.

- Métodos de entrega de los servicios:

Servicio entregado en las instalaciones del proveedor o del cliente.

Distribución a diversos lugares o a un único lugar.

Payne (1996) lista otros enfoques para la clasificación de los servicios:

- Tipo de vendedor
- Tipo de comprador
- Motivos de compra

2.2.4 Diseño de las organizaciones de servicios

El autor James Heskett (1987) toma en cuenta cuatro elementos para la elaboración de una empresa de servicios:

- 1.- Identificar el mercado objetivo: esta etapa consiste en identificar al cliente.
- 2.- Concepto de servicio: Consiste en diferenciar el servicio con lo que ya se está proporcionando en el mercado.
- 3.-Estrategia de servicio: se centra en el paquete de servicio y el enfoque operativo que se le va a dar al servicio.
- 4.- Sistema de entrega de servicios: en este concepto se incluye el personal, los procesos y las instalaciones necesarias para crear el servicio.

El objetivo de las empresas dedicadas a los servicios es el cliente, ya que todas las decisiones y acciones van dirigidas hacia ellos. (Lovelock, 1997)

2.2.5 Elementos de la mezcla de mercadotecnia de servicios

Además de los cuatro elementos que integran la mezcla de mercadotecnia tradicional; precio, plaza, producto y promoción se agregan tres elementos más según lo menciona Lovelock (1997):

- Servicio a clientes: Las empresas de servicio tienen que estar orientadas a diferentes segmentos del mercado, además se deberá tomar en cuenta la necesidad de construir relaciones duraderas con los clientes.

- Procesos: Son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de las cuales se crea un servicio y se entrega al cliente.
- Personal de servicio: El éxito de la mercadotecnia de servicios depende de la selección, capacitación, motivación y manejo del personal.

Los procesos apropiados dependerán del segmento del mercado seleccionado, de las decisiones de posicionamiento y las necesidades de los clientes.

La empresa deberá contar con los recursos que apoyen las operaciones como los son: equipo y tecnología e instalaciones.

2.2.6 Influencia de la mercadotecnia de servicios

En la mercadotecnia de servicios los clientes tienen que experimentar el servicio para conocerlo; la mercadotecnia post-venta y la comunicación son de vital importancia para ganar la lealtad de los clientes (Berry y Parasuraman, 1993 p 8-9).

En relación con la influencia que la mercadotecnia de servicios puede tener con el cliente antes y después de la compra – venta de servicio, Grönroos (1994) dice que para que se lleve a cabo la mercadotecnia en la empresa de servicios se deben de tomar en cuenta el ciclo de vida de las relaciones de los clientes, pues dependiendo del lugar en el que se encuentren ubicados el cliente, el objetivo y la naturaleza del marketing serán diferentes.

A continuación se explican las fases del ciclo:

Primera fase.- donde se encuentran los clientes potenciales que pueden conocer o no a la empresa de servicios.

Segunda fase.- es la etapa del proceso de compra donde el cliente tiene una necesidad y cree que la empresa puede satisfacerla.

Tercera fase.- en esta se lleva a cabo el proceso de consumo, cuando el cliente experimentó un servicio positivo y realiza su primera compra.

2.2.7 Estrategia de la mercadotecnia de servicios

Existe una estrategia básica para llevar a cabo la mercadotecnia de servicios de manera efectiva, según Grönroos (1994), ésta es la mercadotecnia de relaciones.

El marketing de relaciones gira alrededor de la interacción de los clientes, en los que los objetivos de las partes implicadas se satisfacen a través de diversos tipos de intercambios. Las relaciones a largo plazo con los clientes son muy importantes, si se logran éstas, la posibilidad de obtener rentabilidad es alta.

Además de la mercadotecnia de relaciones, el llevar a cabo la calidad en el servicio ayuda a tener ventaja competitiva al atraer y mantener la lealtad de los clientes porque dentro de las empresas de servicio lo que se comercializa es un desempeño.

2.3 Calidad en el servicio

2.3.1 Definición de calidad en el servicio

Los clientes no siempre atribuyen el mismo significado al concepto de calidad en el servicio que el que le otorgan los directivos de una empresa.

Drucker (1990) observó que “la calidad no es lo que usted pone dentro de un servicio; es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar”. Se tiene entendido que los clientes no compran un servicio por lo que la empresa les ofrece, lo hacen para sentirse bien o para solucionar sus problemas.

Asimismo, señala que “los clientes compran las expectativas de beneficios que piensan que la organización les ofrecerá” Drucker, 1990, p.21).

De estos conceptos se logra entender que la calidad se alcanza cuando se satisfacen las expectativas y se solucionan los problemas con los clientes.

El autor Cottle (1989) dice que el cliente, en el caso de servicios, no sólo evalúa la calidad con respecto al servicio producido o al producto final, sino también la forma en que está suministrado o entregado. La calidad de los servicios comprende estas dos clasificaciones, ya que forman parte de lo que los consumidores esperan y reciben de una empresa (expectativas y percepciones).

Squires (citado en Domínguez, 1989) afirma que la calidad no es un componente del producto que pueda aislarse y someterse a control. Es la esencia del producto, la característica por la que se produce.

Las organizaciones competidoras pueden ofrecer las mismas prestaciones, pero no el mismo servicio. La calidad del servicio es el gran diferenciador; la calidad del servicio atrae y mantiene la atención del cliente. (Domínguez, 1989)

Tschohl (1980) (citado por Service Quality Institute, 1996) menciona que la calidad del servicio es una estrategia de mercadotecnia para ayudar a una organización a establecer el segmento y el dominio de mercado. Es todo aquello necesario para convencer a los clientes de que están recibiendo un servicio de calidad.

Por otro lado, Parasuraman, Zeithmal y Berry (1990) definen a la calidad del servicio como “la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones”.

Cuadro 2.2 Cuadro Comparativo de Definiciones de Calidad en el Servicio

AUTOR	DEFINICION DE CALIDAD EN EL SERVICIO
Drucker (1990)	La calidad de un servicio es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar.
Cottle (1990)	La calidad en el servicio comprende dos clasificaciones: la forma en la que es suministrado y el producto final.
Domínguez (1989)	La calidad del servicio es un diferenciador que atrae y mantiene la atención del cliente.
Tschohl (1980)	La calidad del servicio es una herramienta estratégica de mercadotecnia para ayudar a una organización a establecer el segmento y dominio del mercado.
Parasuraman, Zeithmal y Berry (1990)	La calidad del servicio se define como la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.

Fuente: Elaboración propia

2.3.2 Evaluación de calidad en el servicio

Parasuraman y Berry (1990) dicen que para conocer lo que el cliente desea de un servicio, se han realizado diferentes investigaciones, teniendo como resultado las diez dimensiones de la calidad del servicio señaladas a continuación:

Cuadro 2.3 Las diez dimensiones de Calidad del Servicio.

CRITERIO	DEFINICION
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
Capacidad de respuesta	Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
Profesionalidad	Posesión de las destrezas requeridas y conocimientos de ejecución del servicio.
Cortesía	Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.
Credibilidad	Veracidad, creencia, honestidad en el servicio que se provee.
Seguridad	Inexistencia de peligros, riesgos y dudas.
Accesibilidad	Accesible y fácil de contactar.
Comunicación	Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles.
Comprensión del cliente	Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Fuente: Parasuraman y Berry (1990).

Mediante un análisis posterior realizado por los autores anteriormente mencionados, mostraron la existencia de una correlación entre las diez dimensiones anteriores. La correlación encontrada sugirió la consolidación de los últimos siete criterios dentro de los dos amplios criterios denominados:

Seguridad (Profesionalidad, Cortesía, Credibilidad y Seguridad)

Empatía (Accesibilidad, Comunicación y Comprensión del usuario).

Los criterios restantes permanecen sin cambio.

En conjunto las cinco dimensiones constituyen los mandamientos de la calidad del servicio: intentar ser excelente en las cosas tangibles, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía. (Berry, Benett y Brown, 1989).

Las cinco dimensiones del funcionamiento del servicio dirigen el viaje hacia la calidad en el servicio. Dichas dimensiones tienen una importancia diferente dependiendo de los varios segmentos del mercado, pero en una base global todas son importantes. (Berry, Benett y Brown, 1989).

Para Parasuraman, Zeithaml y Berry (1990), el usuario evalúa el servicio en diferentes formas:

- 1.-Para el usuario de una empresa de servicios es difícil evaluar la calidad de un servicio en comparación a la evaluación de productos. Los criterios que el cliente toma en cuenta para evaluar un servicio son complejos de comprender.
- 2.- Además de evaluar la calidad del servicio, el cliente también califica la recepción del servicio (el interés, el trato, etc.)
- 3.- Las opiniones sobre la calidad del servicio que realmente importan son las que hace el usuario.

Boulding, Kalra, Stealin y Zeithaml (1993), desarrollaron un modelo de calidad en el servicio basándose en un experimento de laboratorio y en un estudio de campo. Las

pruebas empíricas de este modelo indicaron que los dos tipos de expectativas tienen efectos opuestos sobre las percepciones de calidad de servicio.

“Entre más exceda el servicio entregado por la compañía las expectativas del cliente con respecto a lo que debe ocurrir, más elevará el cliente a sus expectativas de este tipo”.

Los clientes con un nivel de expectativas más alto con respecto a lo que ocurrirá en la entrega del servicio tienen un nivel de percepciones más elevado después del encuentro de servicio que aquellos con un nivel de expectativas más bajas.

El consumidor actualiza sus expectativas cada vez que recibe información relevante del servicio por medio de publicidad boca a boca, de promociones de la compañía y del contacto con el sistema de entrega de servicio de la firma o de los competidores.

La mayoría de las compañías tratan de elevar la calidad total de servicio ya sea incrementando el nivel de percepciones o disminuyendo el nivel de expectativas.

Eiglier y Langeard (1989) señalan que la calidad de un servicio debe evaluarse en tres dimensiones diferentes: el output, los elementos de la servucción y el proceso en sí mismo. Los tres deben ser percibidos y comparados por el cliente.

- Output. Un servicio es de buena calidad cuando satisface exactamente las necesidades y las expectativas del cliente. De ahí surge la necesidad del conocimiento de estas expectativas, que desembocan en una segmentación que permite adaptar el servicio ofrecido al segmento seleccionado.

- Los elementos de la servucción. La calidad de los elementos de la servucción se expresa en dos dimensiones.

-Calidad intrínseca de cada uno de ellos tomados asiladamente: modernidad, sofisticación, limpieza, estado de mantenimiento y facilidad de uso de los elementos del soporte físico, eficiencia, calificación, presentación y disponibilidad del personal en contacto; similitud de los clientes, es decir, pertenencia al mismo segmento.

-Grado de coherencia entre sus elementos y grado de adaptación al servicio buscado, y por tanto, a las expectativas del segmento.

- c) El proceso. Esta calidad se expresa por la fluidez y la facilidad de las fases sucesivas del servicio, su eficiencia, su secuencia y su grado de adecuación con lo que le gusta o no hacer al cliente, y con el servicio buscado.

La calidad se logra cuando en un servicio se cubren el servicio base y los servicios de apoyo. Para lograrlo es necesario tener:

- 1.-Calidad del producto. El cual se refiere a la calidad en el servicio base, es decir, en la presentación principal.
- 2.-Calidad en los servicios de apoyo. Se refiere a las prestaciones accesorias que acompañan a la presentación principal o servicio base.

De este modo la calidad integral del servicio se alcanza cuando se logra tener calidad tanto en los servicio de apoyo como en el servicio principal.

Por todo lo anterior se puede concluir que la calidad en el servicio se logra si se toman en cuenta los diferentes aspectos que conforman al servicio.

Por lo cual es necesario alcanzar calidad tanto en el servicio principal como en los complementarios que lo rodean, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, lo cual sólo se obtiene cuando se logra estar o sobrepasar su nivel de expectativas en lo que se refiere al servicio.

La teoría de calidad de servicio de Larrea (1991) dice:

- En el interior de cada cliente surgen determinadas expectativas respecto al nivel de servicio esperado.
- En el plano de la conciencia se produce un juicio de calidad de servicio cada vez que el cliente recibe un producto.
- Este juicio de calidad puede ser relacionado con la ayuda exterior de un proceso adecuado de interrogación y reflexión.
- En consecuencia, nadie mejor que el propio cliente puede servir de fuente de investigación para conocer el nivel y contenido de servicio deseado.
- Cualquier práctica de definición del servicio al margen del cliente está llamada a fracasar.

Cuadro 2.4 Comparación de teorías evaluativos de la calidad del servicio.

AUTOR	TEORIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO
Parasuraman, y Berry (1990)	Diez dimensiones de Calidad del servicio: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Profesionalidad, Cortesía, Credibilidad, Seguridad, Accesibilidad, Comunicación, Comprensión del cliente.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1990)	Cinco dimensiones de la calidad del servicio: Ser excelente en el servicio, intentar ser excelentes en las cosas Tangibles, Fiabilidad, Responsabilidad, Seguridad y Empatía.
Eiglier y Langeard (1989)	Tres dimensiones diferentes de la calidad en el servicio: Output, elementos de servucción y el proceso.
Larrea (1991)	El servicio se evalúa mediante la teoría de calidad del servicio que consta de cinco puntos relacionados principalmente con los clientes.

2.3.3 Importancia de la calidad del servicio para una empresa.

La calidad en el servicio tiene efectos positivos dentro de una compañía, ya que puede resultar un medio mediante el cual una empresa pueda crecer, incrementando la calidad del servicio, una empresa puede aumentar su rentabilidad y ser más eficaz, “la calidad del servicio produce beneficios porque crea verdaderos clientes: clientes que utilizarán la empresa de nuevo y que hablarán de la empresa positivamente con otras personas” (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1990, p. 11).

La calidad debe ser una función permanente para cualquier empresa de servicios.

Se deben suministrar servicios de alta calidad a los clientes, los servicios de baja calidad constituyen la causa principal de pérdida de clientes a favor de la competencia. La importancia de la calidad del servicio radica en que actualmente es una vía por medio de la cual las empresas compiten entre ellas. Es una manera en que pueden lograr el liderazgo e incrementar su productividad, además de que es una herramienta útil por medio de la cual se puede lograr el éxito.

A continuación se mencionan algunos de los beneficios que trae consigo la calidad del servicio:

- * Disminuir costos y aumentar beneficios.
- * Diferenciarse suficientemente en el mercado.
- * Mayor lealtad de los clientes.
- * Disminución de la rotación de personal.
- * Incremento de la productividad y reducción de errores.
- * Crecimiento de la participación de mercado.

2.3.4 Servicio de calidad al cliente como estrategia de retención

Cuando a un cliente se le brinda un servicio superior y manejo de bases de datos nos sirve como una defensa de deserción del mismo. “Por lo menos el cinco por ciento de la información de los clientes contenida en una base de datos típica es poco precisa. Los errores se traducen en pérdida de dinero, irritación del cliente y falta de credibilidad” (Bleuel, 1996, p.1)

El servicio proporciona la oportunidad de resolver los problemas que se tienen con los clientes y de formar con ellos una especie de asociación; las bases de datos sirven de relación para personalizar la comunicación con el cliente y fortalecer sus relaciones.

Una estrategia de servicio exitosa cumple con dos funciones:

1) Defensa.- El servicio de calidad constituye una barrera contra amenazas competitivas, esto da la oportunidad de asegurar el éxito en la experiencia del cliente con respecto a los productos; de demostrar la competitividad constantemente, fiabilidad y experiencia de la

organización; de descubrir las necesidades, problemas y deseos del cliente; y de ganar respeto.

2) Oportunidad.-El servicio de calidad proporciona la oportunidad de ganar la confianza del cliente construyendo una relación significativa e interactiva con ellos.

Como resultado de la orientación hacia el cliente, las organizaciones van más allá de la satisfacción de las necesidades, crean nuevas demandas para sus productos y servicios.

Para tener buenos resultados de orientación hacia el cliente se necesita de un proceso claro y definido, una metodología, y una serie de herramientas progresivas que se enfocan hacia la excelencia. Este proceso está integrado por los siguientes pasos (Dokken Company, 1996):

- 1.-Identificar la visión de servicio: la visión define hacia donde se dirige una compañía, motivándola a cambiar el modo de pensar tradicional.
- 2.-Determinar los objetivos de servicio y los mercados meta.
- 3.-Definir el modelo de servicio de orientación hacia el cliente.- crear procesos que unan a los niveles ejecutivos con los niveles operacionales.
- 4.-Hacer revisión del modelo de servicio actual: identificar cualquier problema de comunicación, fallas en los procesos y problemas de calidad.
- 5.-Evaluar técnicas y herramientas de servicio.
- 6.-Definir el desajuste entre “lo que es” y “lo que debe ser”: detalla lo necesario para implementar un nuevo modelo de servicio.
- 7.-Determinar los requerimientos operacionales y administrativos: Esquematizar los elementos departamentales, funcionales y programas gerenciales que se requerirán para

permitir que la organización se mueva de un modelo de servicio “que es” a uno “que debe ser”.

8.-Definir indicadores y reportes requeridos: establece un proceso metódico para analizar los problemas relacionados de manera lógica de indicadores con los procesos.

9.-Procesos de reingeniería: implica la identificación de aquello que no está funcionando y de los obstáculos que impiden el logro de los objetivos de la compañía.

10.-Planeación desplegada: consiste en desarrollar una estrategia que permita comunicarse de manera efectiva con las partes involucradas interna y externamente (clientes y proveedores)

11.-Desarrollo de planes de ventas y mercadotecnia: permiten asegurar que los ingresos establecidos como meta se alcancen y que las ventas de los servicios sean proactivas.

12.-Implementación y/o proceso de mejora continua: consiste en un proceso continuo que llega a ser parte de la cultura de la organización o del modo de operación.

Al implementar esta metodología permite a las organizaciones incrementar sus ingresos, realizar mejoras continuas en calidad y lograr altos niveles en la satisfacción del cliente.

2.3.5 Características del liderazgo de la calidad del servicio

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1990) las características en el liderazgo son las siguientes:

1.- Liderazgo sobre el terreno: estas personas dan órdenes donde está la acción. Siempre están motivando, ayudando y entrenando a sus empleados.

2.- Integración: el líder del servicio debe tener integridad personal. Una de las cualidades de liderazgo es el valor que se le da cuando el colaborador realiza las cosas

correctamente. El líder sabe que no es nada fácil tener una cultura de servicios cuando no se tiene integridad dentro de la organización.

3.-Visión del servicio: para los líderes, la calidad del servicio es la clave del éxito y la mejor estrategia para generar servicios

4.-Altos estándares de calidad: los líderes ofrecen el mejor servicio desde que el cliente lo recibe por primera vez. Estos líderes están atentos a las pequeñas acciones que sus competidores consideran triviales.

2.3.6 Momentos de la verdad

Denominados también como encuentros de servicio, éstos se realizan cuando el cliente interactúa con los empleados de la organización para obtener el servicio requerido.

Según Grönross (1994), durante los momentos de la verdad el proveedor de servicios tiene la oportunidad de demostrar al cliente la calidad de sus servicios.

Karl Albrecht (1992) define los momentos de la verdad como “Cualquier situación en la que el cliente se pone en contacto con cualquier aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad de su servicio.”

Kevin P. Coiné dice que los encuentros pueden ser de tres tipos:

- Ambientales: cualidades apenas percibidas, salvo que el desempeño sea negativo.
- Asistenciales: el cliente en estos encuentros necesita de la ayuda del proveedor para precisar sus deseos y necesidades.

- Transaccionales: intercambios rutinarios entre clientes y proveedores o empleados.

Los momentos de la verdad son cruciales pues representan la imagen de la empresa de servicio ante los ojos del cliente, si éstos son deficientes el cliente se formará una imagen negativa de la empresa y viceversa.