UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION
Y
LA COMUNICACION SOCIAL

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CARRERA: LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

MATERIA: SEMINARIO DE INVESTIGACION

TITULAR: PROFESOR JUAN BAUTISTA GONZALEZ SABORIDO

ALUMNA: MARIA EUGENIA RODRIGUEZ

TEMA: LA CALIDAD DEL SERVICIO

MES Y AÑO: NOVIEMBRE DE 2001

La Calidad del Servicio

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento al Profesor Juan Bautista González Saborido, quien me ha guiado y enseñado de mi profesión en varias oportunidades, desde el Curso de Ingreso hasta el desarrollo de esta tesina.

También quiero agradecerles a cada uno de los Profesores de esta Facultad que han colaborado en la formación que hoy tengo.

Mi más profundo agradecimiento para mis amigas Flavia Kosicky y Paula Mena, por el apoyo continuo durante todos estos años. A mis padres por haberme brindado la posibilidad de tener una formación profesional y el esfuerzo que esto les implicó. A mi esposo por apoyarme y respetarme en las horas de estudio y trabajo. Gracias a ellos puedo hoy concluir esta carrera universitaria.

Muchas gracias a todos.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE

DISEÑO 6

INTRODUCCION 7

1. ORIGENES

1.1 Evolución hacia la Calidad 11

1.2 ¿Qué es la Calidad? 16

2. CALIDAD DE SERVICIO

2.1 ¿Qué es la calidad de servicio? 23

2.2 La orientación al servicio 28

2.3 La influencia de los cambios actuales en los servicios 31

3. EL PUNTO DE VISTA DEL CLIENTE

3.1 ¿Quién es el cliente? 36

3.2 La orientación hacia el cliente 39

3.3 La percepción de los clientes como única realidad 41

3.4 Las diferencias entre controlar la calidad de un producto/servicio y medir la satisfacción del cliente 42

3.5 Para diferentes personas existen diferentes expectativas de servicio 44

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

4. LA CRISIS DEL SERVICIO

4.1 ¿Qué es la crisis del servicio? 48

4.2 Qué están haciendo las empresas para enfrentar la crisis 49

4.3 Qué deben hacer las empresas para lograr que la crisis del servicio trabaje a su favor 50

4.4 La contribución del equipo humano que es necesario para superar la crisis del servicio 52

4.5 La superación de la crisis del servicio 55

5. HACIA UN PROGRAMA ESTRATEGICO DE CALIDAD TOTAL DEL SERVICIO

5.1 ¿Por dónde comenzar? 57

5.2 Creación y ejecución de estrategias de servicio 58

5.3 Conocer y superar las expectativas de los clientes 61

5.4 Obstáculos a vencer 62

5.5 El papel de la gerencia ante la creación de una nueva cultura 63

6. ORGANIZACIONES CON CALIDAD DE SERVICIO

6.1 Caso Ogilvy & Mather 67

6.2 Caso Molinos Río de la Plata 68

6.3 Caso Telecom Argentina 69

7. CONCLUSIONES 72

BIBLIOGRAFIA 74

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

DISEÑO

El *tema* a desarrollar es La Calidad del Servicio.

El *problema* que encontramos es que en el contexto empresarial que nos toca vivir hoy día, tratar de competir sobre la base de producto o de precio es insuficiente. Por un lado la diferenciación del producto está desapareciendo rápidamente. Los planes de préstamos de los bancos son similares, las habitaciones de los hoteles son idénticas, la mayor diferencia entre un restaurante y otro es el precio, los hospitales tienen el mismo equipamiento, y así con todo. Esto no permite a los clientes tomar una decisión tomando como base al producto. Lo que nos queda entonces es el **servicio**, la atención al cliente. Este es el nuevo estándar que están tomando los clientes para medir el desempeño de las empresas y decidir si desean operar o no con ellas.

Así es que arribamos al planteo de nuestra *hipótesis*: La Calidad del Servicio logra la satisfacción del cliente y refuerza el vínculo entre estos y la empresa.

El tipo de diseño utilizado es el *descriptivo*, que nos permitirá ir tratando en profundidad los distintos puntos enunciados en el índice.

En cuanto a las técnicas de recolección de datos para el desarrollo de esta tesina, recurrimos a: *consultas bibliográficas y entrevistas* a especialistas en el tema de la calidad del servicio.

USAL UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

INTRODUCCION

Cuando hablamos de calidad generalmente tendemos a asociarlo con un producto, ya sea tangible o intangible, refiriéndonos a la prestación principal de la organización o empresa.

Sabemos, también que el *servicio* presenta la particularidad de que se fabrica y se consume al mismo tiempo. Dado que no puede haber control de calidad posterior comparable al que existe para los productos, el error una vez cometido, no puede subsanarse, sólo puede preverse. No puede haber tampoco deshechos. Desgraciadamente, para algunos, no se puede tirar a las personas insatisfechas, que fueron de vacaciones con la empresa X por ejemplo, como se hace con los productos defectuosos. Un servicio defectuoso ni se puede revender, ni se puede reparar, ni se puede cambiar por un buen servicio, de ahí la importancia de hacerlo bien la primera vez. Y de ahí también, la importancia que encontramos en desarrollar el tema en profundidad.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Actualmente, la única acción que una empresa puede realizar para conseguir comentarios positivos en el mercado, es trabajar en forma permanente y con un máximo nivel de dedicación en pos de un solo objetivo: hacer que los clientes estén extraordinariamente satisfechos con sus productos y con los niveles de atención que se les brindan.

A lo largo de la tesina veremos, como la percepción que tienen los clientes acerca de los productos y la calidad de atención, y lo que piensan los