

CALIDAD TOTAL

2. La cultura del servicio al cliente

Objetivo

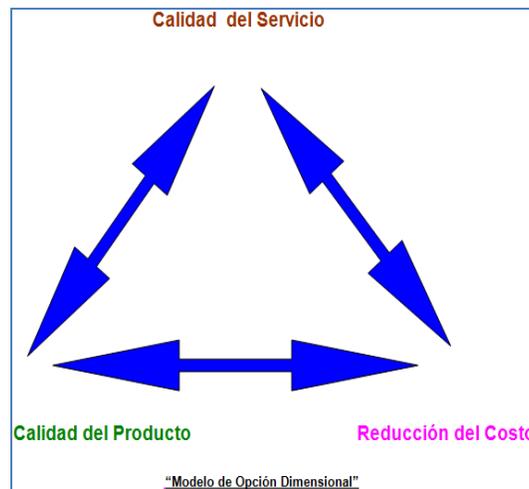
El alumnos estudiaran y aprenderán los elementos y características más importantes que deberá reunir una organización, que se aprecie de considerar contar con un modelo de administración en la calidad y conjuntamente con sus perspectivas a considerar sobre los retos y exigencias de hoy en día, respecto de sus clientes, competidores y mercados que son cada día más y mejor preparados.

2.3 Pirámide de servicios

La Gerencia del Servicio

Es un método organizacional total para hacer del mejor servicio la fuerza motriz del negocio. Es un concepto transformativo, una filosofía, un proceso de pensamiento, un conjunto de valores y actitudes y un conjunto de métodos.

Es uno de los métodos más poderosos de crear diferenciación en el mercado y esta vinculando la calidad del servicio, con la calidad del producto.

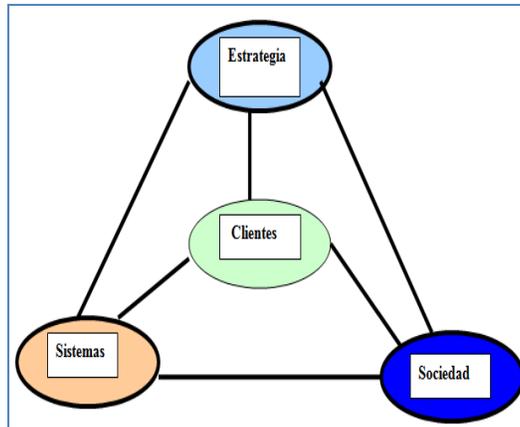


El Triángulo del Servicio

Aquí como la gerencia del servicio se ha convertido en el grito de ánimo para hacer negocios en la década de los 90's, así también el triángulo del servicio de Kart Albrecht se ha convertido en el escudo de armas para banderas de las empresas que manejan el servicio, tanto nacional como internacionalmente.

El triángulo del servicio es una ilustración visual de toda la filosofía de la gerencia del servicio.

Las partes del triángulo del servicio son: el Cliente, la Estrategia del Servicio, la Sociedad y los Sistemas:



Las empresas de servicios son intensivas en personalidad, esto es, en utilización de recursos humanos. La participación conjunta de clientes y empleados en el proceso de producción y la prestación de servicios, es además de una actividad económica, un sistema de relaciones sociales.

Cada vez que emerge al mercado un nuevo servicio, aparece en la historia una nueva forma de estructurar las relaciones interindividuales dentro de la sociedad.

El servicio nuevo es “una innovación a la vez tecnológica y social” (Eiglier y Langeard). El hipermercado, tour-operador, el restaurante de comida rápida, la mensajería o la discoteca son “inventos” relativamente recientes que ejercen una influencia poderosísima en la sociedad actual.

El servicio nuevo es “una innovación a la vez tecnológica y social” (Eiglier y Langeard). El hipermercado, tour-operador, el restaurante de comida rápida, la mensajería o la discoteca son “inventos” relativamente recientes que ejercen una influencia poderosísima en la sociedad actual.

Principios de la pirámide de servicios.

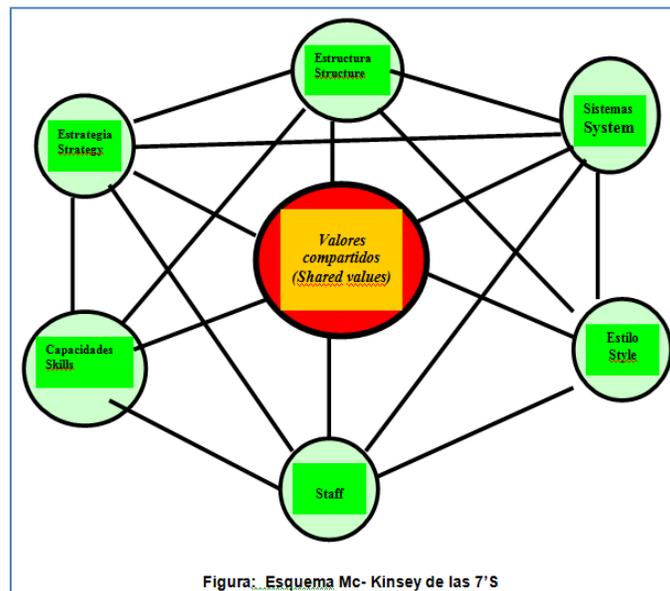
- a. El cliente es el único juez de la calidad del servicio.
- b. El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.
- c. La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar los objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.
- d. La empresa debe "gestionar" la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- e. Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad.
- f. Para eliminar los errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo.

El Esquema MCKINSEY de las 7's

A partir del esquema Mckinsey de las 7's, en el que se establecen siete variables que en inglés empiezan con la letra S, se determinan los ocho principios básicos que practican las empresas de excelencia para sostenerse en la cúspide.

El diagrama de las 7 "S" o "átomo feliz", muestra que las empresas excelentes tienen una continua innovación sin importar el ramo o la actividad, al que se dediquen y no sólo se basan en la estructura y la estrategia, como medios para lograr la eficiencia y productividad de la organización, sino que además consideran las capacidades de su personal y el estilo de liderazgo como idea orientadora, y el staff reducido como estilo de gestión.

Los valores compartidos o la filosofía que caracterizan la cultura de la organización, son el eje en torno al cual se interrelacionan las demás variables. En este esquema se visualiza a la organización como un todo y a los valores compartidos como parte esencial de las otras seis variables.



2.4 Perfil y características del líder de alta calidad

El liderazgo es influencia en el comportamiento de personas, o grupos, para alcanzar objetivos. Aquellos jefes ubicados en la jerarquía del mando organizacional, tienen capacidad efectiva para intervenir en la conducta de sus subordinados, en cuanto pueden ordenar acciones en función del logro de los objetivos.

En consecuencia, en un sentido estrecho y formal, se sigue que los administradores se ajustan a la idea de liderazgo. Sin embargo, la idea es incompleta y engañosa; porque son los seguidores y subordinados, los que determinan efectivamente si alguien es líder o no; lo cual es esencial para la comprensión del liderazgo.

Perfil y características del líder son:

- Establecer una dirección: desarrollar una visión del futuro, con frecuencia el futuro lejano, y estrategias para producir los cambios necesarios para alcanzar dicha visión.
- Alinear a la gente: transmitir la dirección en palabras y hechos a todos aquellos, cuya cooperación pudiera necesitarse para influir en la formación de equipos y coaliciones que comprendan la visión y las estrategias y que acepten su validez.
- Motivar e inspirar a la gente: transmitir energía a la gente para superar barreras políticas, burocráticas y de recursos importantes mediante la satisfacción de necesidades humanas básicas, aunque con frecuencia insatisfechas.
- Genera un cambio, con frecuencia en un grado importante, y que tiene el potencial de producir cambios excesivamente útiles (por ejemplo, nuevos productos que los clientes desean, nuevos enfoques hacia las relaciones laborales que ayudan a una empresa a ser más productiva.)