

La Confiabilidad: una estrategia competitiva en las organizaciones prestadoras de servicios

Por **Jorge Iván Pérez Rave**

Publicado 1 Sep 2006 en [Calidad Total](#), [Gerencia](#)

La Confiabilidad: una estrategia competitiva en las organizaciones prestadoras de servicios

Por **Jorge Iván Pérez Rave**

Publicado 1 Sep 2006 en [Calidad Total](#), [Gerencia](#)

El desplazamiento de poder del productor hacia el consumidor, que caracteriza el entorno económico, ha hecho de la evaluación y análisis de la calidad una práctica cada vez más empleada por las [organizaciones empresariales](#), particularmente aquellas cuya razón de ser es la prestación de servicios.

El concepto medido en dicha práctica posee diversas definiciones. De acuerdo con Juran y Gryna (1993), calidad es “un conjunto de características que satisfacen las necesidades del consumidor”, Montgomery (1996) se refiere a ella como: “grado hasta el cual los productos satisfacen las necesidades de la gente que los usa” y, Andriani C. et al (2003) la define como “atender los anhelos, necesidades y aspiraciones de los clientes”.

Si bien, aún existen discrepancias respecto al término “calidad”, puede notarse en las anteriores definiciones que está estrechamente asociado a la satisfacción de necesidades, siendo la medición de este concepto en el caso de un servicio, una tarea compleja, puesto que deben considerarse una serie de elementos intangibles y la manera como éstos son percibidos por los consumidores.

En términos generales, puede decirse que evaluar y analizar la calidad de un servicio, consiste en identificar las necesidades importantes para los clientes y evaluar, bajo el juicio de los mismos, el grado en que la organización las satisface, a fin de generar e implementar directrices de mejoramiento que conduzcan hacia la excelencia sostenida de la unidad económica.

A pesar de que dicha práctica de mejoramiento permite conocer los deseos de los clientes, la importancia relativa que le asignan a ello, definir indicadores de efectividad del servicio y conocer el [comportamiento](#) de los mismos, no en todos

los casos es suficiente para identificar con amplia certeza hacia dónde deben dirigirse las acciones de mejoramiento; puesto que no se considera el comportamiento que caracteriza a la calidad a lo largo del tiempo, ni tampoco, las fallas del servicio y la severidad de las mismas, entendiéndose falla como el evento de no satisfacer al cliente en todos los atributos del servicio. Esta definición de falla es retadora y coherente, porque al existir algún defecto en un elemento del servicio, el cliente tiende a generalizarlo hacia el servicio en conjunto (Cavazos, Ruth 2004).

Para ejemplificar, luego de evaluar la calidad del servicio, una decisión que lamentablemente se adopta en la mayoría de las organizaciones, es dirigir las acciones de mejoramiento hacia los atributos cuya percepción es menos favorable por parte de los clientes; no obstante, esta decisión es apresurada, porque dichos atributos no necesariamente son los más importantes para los clientes y, de no serlo, dirigir las acciones de mejora hacia ellos, traería consigo consecuencias negativas para la unidad económica, debido a que los recursos son limitados, se emplea tiempo del personal y se invierte dinero, no logrando a pesar de ello, un aumento considerable en la satisfacción de los clientes.

Otras organizaciones prefieren dirigir sus acciones de mejora hacia aspectos que representan mayor importancia para los clientes; algunas les preguntan directamente qué atributos del servicio son más importantes, cuyo procedimiento no es el más recomendado por ser mayor el grado de subjetividad, y otras, emplean técnicas de estadística multivariada, como el análisis de correlaciones y el análisis de factores, que permiten identificar la importancia relativa de interés con mayor objetividad (Hayes, B. 1999).

A pesar de que los procedimientos mencionados aportan información valiosa para definir la dirección de establecimiento de las acciones de mejora, no deben emplearse de manera independiente, y además, conviene complementarse con el análisis de las fallas del servicio durante un lapso de interés, como por ejemplo, el número de servicios prestados de manera consecutiva hasta que ocurre la primera falla; así como también, incluir en dicho análisis la frecuencia y la severidad de las fallas.

Para ilustrar esta necesidad, considérese un servicio de soporte técnico cuya evaluación y análisis de la calidad arrojó, que la dimensión percibida de manera menos favorable por los clientes es el “Tiempo de reacción” y, que la “Capacidad de apoyo”, es la dimensión más importante para ellos. Ahora bien, dirigir las acciones de mejora hacia alguna de estas dimensiones, sin antes ahondar en un análisis de las fallas en el tiempo, en la frecuencia y en la criticidad de las mismas, es una decisión apresurada que puede resultar equivocada. Esto amerita, no sólo contemplar indicadores típicos de análisis sobre calidad de servicios o sobre satisfacción del cliente, puesto que los promedios empleados para tal fin pueden resultar favorables, y al mismo tiempo, esconder situaciones no deseadas para la organización, que si bien, de manera general parecen no existir, realmente hacen presencia y sus efectos negativos tarde o temprano ameritarán intervenciones.

Supóngase el caso de un cliente insatisfecho, que a pesar de ser una minoría, cuya percepción sobre el servicio puede no afectar considerablemente el promedio de satisfacción de un amplio conglomerado de clientes, sí constituye una fuente potencial de publicidad boca a boca sobre aspectos desfavorables de la organización, sobrando resaltar las consecuencias que ello implica para su supervivencia.

En este sentido, evaluar y analizar la calidad, si bien es una exigencia para las organizaciones, conviene complementarse con el análisis de la confiabilidad, pues ésta última práctica considera las fallas del servicio, la severidad de las mismas y el comportamiento que caracteriza a la calidad lo largo del tiempo, y en consecuencia, permite identificar situaciones no deseadas que permanecen ocultas en el análisis típico de la calidad.

Ante el entorno actual, signado por una competencia cada vez más exigente, donde los avances en materia de gestión reclaman de las organizaciones innovaciones constantes que posibiliten satisfacer mejor que otros las necesidades de un mercado globalizado, evaluar y analizar la confiabilidad de un servicio puede verse como una estrategia competitiva que contribuye con mayor efectividad a la consecución sostenida de la excelencia organizacional, entendiéndose confiabilidad como “calidad a través del tiempo” (Escobar et al 2003) y, en términos probabilísticos en el caso de un servicio, como: probabilidad de que el servicio satisfaga las necesidades de los clientes en todos los atributos del mismo, hasta un lapso específico, bajo las condiciones de uso encontradas (Pérez, R. J. et al 2006).

Esta técnica de mejoramiento, a pesar de que aún se encuentra en su infancia (Escobar et al 2003), ha sido aplicada en su mayoría a unidades tangibles, donde el cumplimiento de la función principal asociada a cada una de ellas puede deducirse de manera razonable a partir de indicadores objetivos, como por ejemplo: la resistencia de un material; sin embargo, su aplicación a bienes intangibles, como es el caso de los servicios, ha sido prácticamente nula y resulta además una tarea compleja, puesto que deben considerarse factores más blandos, característicos de la subjetividad que trae consigo la percepción del cliente, quien es en última instancia, el que determina hasta qué punto un servicio cumple con su función.

El vacío de conocimiento existente y el auge que vienen tomando las organizaciones prestadoras de servicios para el desarrollo socioeconómico de las naciones, hace imperante desarrollar metodologías que permitan aplicar la confiabilidad, con toda su rigurosidad estadística, a los mencionados bienes intangibles, enfocándose más hacia las percepciones y actitudes de los clientes que hacia indicadores objetivos, puesto que no basta que el servicio funcione, si no además, es preciso que el cliente así lo perciba, y a su vez, le genere satisfacción.

Con el propósito de contribuir a tal fin, a través de una [investigación](#) realizada entre el periodo julio de 2005 y mayo de 2006 para optar al título en Ingeniería Industrial del autor, se desarrolló una metodología para evaluar y analizar la confiabilidad de los servicios desde la perspectiva del cliente. Dicha metodología integra herramientas de confiabilidad de sistemas y de análisis multivariado, elementos de teoría de probabilidad como la distribución geométrica, [investigación](#) cualitativa, calidad de servicios y, herramientas básicas de control de calidad como: lluvia de ideas, análisis de Pareto y diagrama Causa-Efecto. (Pérez, R. J. et al 2006).

El trabajo realizado fue aplicado con éxito al servicio de soporte técnico de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Antioquia y, permitió definir directrices de mejoramiento, fundamentadas en las causas de las fallas cuya ocurrencia es más frecuente, y que a su vez, ejercen mayor incidencia negativa en la satisfacción de los clientes, a fin de eliminarlas y asegurar que sus efectos no vuelvan a repetirse.

La metodología desarrollada puede perfectamente aplicarse a cualquier tipo de servicio y, se espera potenciar su uso para contribuir con mayor efectividad al mejoramiento competitivo del sector.

Referencias

- Andriani Carlos, Biasca Rodolfo y Rodríguez Mauricio. (2003). Un nuevo sistema de gestión para lograr Pymes de clase mundial. Ed Norma. Pp. 112.
- Cavazos Ruth (2004). ¿Puede medirse la calidad en el servicio? Hospitalidad-ESDAI. enero-junio. Pp. 43-64.
- Chias, J. (1999). El mercado todavía son personas. Editorial McGraw Hill. Pp.19. España.
- Escobar R. Luís et al (2003). Confiabilidad: historia, estado del arte y desafíos futuros. Revista DYNA, No. 140. Medellín, Noviembre. Pp. 5-21.
- Hayes, Bob (1999). Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios.-2.ed. España.
- Juran. y Gryna (1993), Manual de Control de Calidad: McGraw Hill.
- Montgomery, D.(1996), Introduction to Statistical Quality Control, John Wiley and Sons, USA
- Pérez, Rave. J. et al (2006). Confiabilidad del servicio de soporte técnico del DRAI desde la perspectiva del usuario. Investigación de grado. Departamento de Ingeniería Industrial. Facultad de Ingeniería. Universidad de Antioquia. Medellín-Colombia.

Dirección-E : jorgeprave@yahoo.es



Tomado de

<https://entorno-empresarial.com/la-confiabilidad-una-estrategia-competitiva-en-las-organizaciones-prestadoras-de-servicios/>