

LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE

Ing. Rafael Danilo Cedeño Millares

Joaquín Carcacés Domínguez

Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya", Cuba

directorg@scu.ausa.cu

Resumen:

En este trabajo se reseña brevemente la evolución de la gestión de la calidad, su historia, definiciones y requisitos. Se valora su importancia en el ámbito de las organizaciones de servicios, se mencionan los diez factores claves considerados, hoy, en estas organizaciones. Es abordado el tema de la calidad en un sector de la economía tan importante como el del Transporte, haciendo referencia a un grupo de indicadores que pueden ser utilizados y propuestos para medirla y se enuncia la definición del término calidad propuesto por el autor.

Abstract:

In this work the evolution of the management of the quality is reviewed briefly, its history, definitions and requirements. Its importance in the scope of the companies of services is valued, are mentioned the ten considered key factors, today, in these companies. The subject of the quality in a sector of as important economy is boarded as the one of the Transport, doing reference to a group of indicators that can be used and proposed to measure it and quality is enunciated the definition of the term proposed by the author.

Palabras claves: Gestión de calidad, calidad, servicios, transporte

Código identificativo según la Classification-JEL: L9 Industry studies:Transportation and utilities

La Gestión de la Calidad, su evolución

La calidad en la época *Artesanal* era definida como hacer las cosas bien, independientemente del costo o esfuerzo necesario para ello. Aquí la creación de un producto único significaba la satisfacción del cliente y por ende del artesano por realizar un trabajo de excelencia. En la etapa de la *Revolución Industrial* cubrir una gran demanda de bienes era sinónimo de obtención de altos beneficios, por lo que se producían bienes sin importar la calidad. En el período de la *Segunda Guerra Mundial* garantizar la disponibilidad de un armamento eficaz en la cantidad y el momento preciso sin importar el costo, significaba calidad. En la *Postguerra*, en Japón significaba calidad, hacer las cosas bien a la primera; los principales objetivos eran minimizar los costos, satisfacer al cliente y ser competitivo. Para el resto de los países del mundo, producir en grandes volúmenes era lo importante, para así satisfacer la gran demanda de bienes que exigía la reconstrucción.

A finales del siglo XIX y principios del siglo XX, se entendía como *Control total de la calidad* (CTC): el conjunto de técnicas y actividades, de carácter operativo, utilizadas para verificar los requisitos relativos a la calidad del producto o servicio, realizadas a través de inspecciones una vez terminado el producto, con el tiempo estas se fueron realizando durante el proceso de producción.

Según Feigenbaum, el (CTC) puede definirse como: “*un sistema eficaz para integrar los esfuerzos en materia de desarrollo, mantenimiento y mejoramiento de calidad realizado por los diversos grupos en una organización, de los que sea posible producir bienes y servicios a los niveles más económicos y compatibles con la plena satisfacción de los clientes*”.

A mediados del siglo XX surge el término de *Aseguramiento de la calidad*, el cual engloba a todas aquellas actividades sistemáticas y que dan la confianza de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos para los que fue planificado y que se establecieron en dicha planificación. Aquí ya se empieza a percibir, que para lograr la calidad, no solo hay que controlar lo que se produce, sino involucrar a los suministradores de materias primas y servicios que se incorporan al proceso productivo.

En esta etapa el cliente pasa a jugar un papel muy importante para las organizaciones, ya que se busca que los productos cumplan con sus especificaciones.

La evolución del concepto de calidad ha experimentado una profunda transformación en el transcurso del tiempo hasta llegar a lo que hoy se conoce por *Calidad Total*, es decir: sistema de gestión empresarial enfocado a la satisfacción de los distintos grupos de interés dentro y fuera de una organización, abarcando tanto a los clientes, trabajadores, accionistas y a la sociedad en general.

Autores como Edward Deming, Joseph M. Juran, Kaoru Ishikawa y otros, encabezan los primeros pasos de la gestión de la calidad moderna.

La calidad, definiciones y requisitos

Existen varios conceptos sobre el término calidad a los que se hace referencia a continuación.

Según la clasificación elaborada por *David A. Garvín* la calidad se puede interpretar desde cinco grupos de definiciones:

- 1) Definiciones trascendentes: se considera la calidad como una cualidad única y universalmente reconocida, donde su imagen perdura inamovible en el tiempo. Ocasionalmente se relaciona la calidad con los trabajos artesanos de precisión.
- 2) Definiciones basadas en el producto: según la cantidad de atributos o ingredientes que contenga un producto así será la calidad del mismo. De esta manera se podrá identificar la calidad por la durabilidad del producto.
- 3) Definiciones basadas en el usuario: adecuación de un producto a las especificaciones del cliente.
- 4) Definiciones basadas en la producción: calidad es el grado en que un producto se adecua a las especificaciones del diseño.
- 5) Definiciones basadas en el valor: un producto de calidad es aquel que satisface una necesidad específica a un precio razonable.

Trulock: asume la calidad como un “sistema eficaz para integrar los esfuerzos en materia de desarrollo de calidad, esta es tarea de todos en una empresa y está respaldada por una gerencia”.

Kaoru Ishikawa (1988): define calidad como “desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor”.

Philip Crosby (1989): calidad es “cumplir con los requisitos”.

Joseph M. Juran (1993): plantea que la calidad de un producto o servicio es: “adecuación para el uso, satisfaciendo las necesidades del cliente”.

Edward Deming: plantea que la calidad es el “grado predecible de uniformidad y fiabilidad a un bajo costo y que se ajuste a las necesidades del mercado.”

Carlos Colunga Dávila (1995): “calidad es satisfacer al cliente. ¿Cómo?, cumpliendo con los requerimientos y prestando un buen servicio. ¿Hasta dónde?, hasta donde la acción tomada ayude a la permanencia de la empresa en el mercado, ese es el limite”

Según **UNE-EN ISO 9000:2000** calidad es: “grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”.

En esencia, todas las definiciones declaradas por los expertos tienen como finalidad satisfacer las expectativas de los clientes, por lo que su definición se dificulta desde la óptica en que el cliente lo percibe.

El **autor** define la calidad como: “punto donde una serie de características o atributos, adquiridas mediante un proceso, siempre al menor costo y tiempo posible, cumplen o exceden lo especificado por el cliente.”

La calidad presenta cuatro fases fundamentadas como sigue:

Calidad deseada: medida exacta de lo que el cliente desea encontrar en el producto o servicio que recibe. Creado sobre la base de sus gustos, preferencias, costumbres,

poder adquisitivo y otros.

Calidad de diseño: medida en que la organización que ofrece el servicio puede lograr un diseño que sea igual a la calidad deseada por el cliente, dependiendo de la tecnología instalada, la infraestructura (edificios, medios de comunicación, otros) disponibilidad de materia prima, envases y calificación de la fuerza de trabajo y otros.

Calidad de conformidad: medida en que el producto obtenido por la organización se parece al diseñado.

Calidad de soporte o apoyo: medida en que a un producto que ha perdido su aptitud para satisfacer determinadas necesidades se le restaura total o parcialmente tal aptitud por medio del mantenimiento, reparación y/o el cambio de algunos de sus componentes. Aplicable a productos reparables.

Requisitos para lograr la calidad

Según Gutiérrez (1995), una organización encaminada hacia la calidad debe tomar en cuenta los siguientes requisitos para alcanzarla:

- Se debe ser constante en el propósito de mejorar el servicio y el producto.
- Al estar en una nueva era económica, estamos obligados a ser más competentes.
- El servicio o producto desde su inicio debe hacerse con calidad.
- El precio de los productos debe estar en relación con la calidad de los mismos.
- Se debe mejorar constantemente el sistema de producción y de servicio, para mejorar la calidad, la productividad y abatir así los costos.
- Hay que establecer métodos modernos de capacitación y entrenamiento.
- Se debe procurar administrar con una gran dosis de liderazgo, a fin de ayudar al personal a mejorar su propio desempeño.
- Se debe crear un ambiente que propicie la seguridad en el desempeño personal.
- Deben eliminarse las barreras inter-departamentales.
- A los trabajadores en lugar de metas numéricas se les debe trazar una ruta a seguir para mejorar la calidad y la productividad.
- El trabajador debe sentirse orgulloso del trabajo que realiza.

- Se debe impulsar la educación de todo el personal y su auto desarrollo.
- Se deben establecer todas las acciones necesarias para transformar la organización hacia la calidad.

La calidad en los servicios

Desde tiempos remotos se ha entendido que la filosofía y las técnicas de calidad solo eran aplicables a empresas industriales. Pero desde siempre han existido organizaciones que se han distinguido de la competencia por una mejor política de servicios que los ha llevado a conseguir una ventaja diferencial en el mercado. Actualmente, por el alto nivel de vida que ha alcanzado la humanidad, los servicios se han desarrollado abarcando grandes esferas.

El servicio es un proceso cuya finalidad es la plena satisfacción del cliente la cual será medida de inicio a fin, independientemente de los aspectos meramente materiales, la gestión de compra, operaciones y el funcionamiento de los factores que interactúan en el proceso.

Johnston,(1997) expresa que en las empresas de prestación de servicios existe la calidad de los productos, es decir, la calidad de los tangibles que serían las anexiones que son provistas para el uso o consumo del cliente en el sistema. También hace referencia a la calidad de los intangibles, que sería la forma en que se ofrece el servicio y el trato que se le da al cliente. Por lo visto, este autor integra los dos aspectos para definir dicho constructo.

La calidad en la prestación de servicios interrelaciona aspectos comunes de la propia actividad, de orden económico, técnico-organizativo, socio-cultural y socio-psicológico. Existen elementos que interactúan en el proceso de prestación del servicio como son: los humanos, representados por los miembros del colectivo de trabajo que atiende a los usuarios; de organización, descritos por aspectos dinámicos cualitativos de la organización (procedimientos, turnos, vías, métodos de trabajo, etc.); de ambiente, formulados por condiciones físicas, higiénicas y estéticas.

Hoy se aceptan diez factores claves en la calidad del servicio:

1. Escuchar al cliente para definir los servicios y su calidad.
2. Educación y capacitación de los empleados como clientes internos para satisfacer mejor a los clientes externos.
3. Medir el impacto de la lealtad del cliente.
4. Establecer canales permanentes de comunicación con el cliente.
5. Evaluación de los procesos y productos internos para conocer si cumple con las expectativas, las necesidades y los deseos del cliente.
6. Compararse con los mejores para determinar cuales son las áreas potenciales de mejoramiento.
7. Darle mayor poder de decisión y autoridad a los empleados para asumir los riesgos complaciendo al cliente.
8. Integración real y no formal al plan de mejoramiento de la empresa.
9. Reconocimiento a las personas que apliquen consecuentemente las filosofías gerenciales mediante el establecimiento de políticas de estímulos.
10. Medir periódicamente el esfuerzo y los resultados obtenidos en particular los progresos alcanzados y la calidad del servicio.

Estos factores deben tenerse en cuenta para lograr una mayor participación en el mercado considerando la calidad del servicio y distinguiendo entre producto de calidad y servicio de calidad. Un producto de calidad es lo **¿qué?** el cliente recibe, mientras que un servicio de calidad, se refiere a **¿cómo?** lo recibe. El **¿qué?** y el **¿cómo?** se convierten así en dos grandes desafíos para utilizar la calidad como factor competitivo en la estrategia de crear clientes satisfechos.

La transformación de las empresas y la globalización de las economías, han ocasionado un sinnúmero de problemas y dificultades en el entorno competitivo. Las organizaciones de servicio cada día ocupan un margen más amplio en las economías, por lo que resulta difícil establecer la comparación de un servicio con la competencia, esto es producto del alto nivel de cultura que ha alcanzado la humanidad en esta materia siendo cada vez más exigente, por lo que la clave del éxito hoy, radica en la adopción de un buen Sistema de Gestión de la Calidad que conduzca a mantener determinadas ventajas competitivas en el entorno socioeconómico.

Este sistema de gestión tiene sus efectos sobre el impulso del marketing y de su rendimiento económico, recae también sobre el mantenimiento o aumento de la cuota de mercado y la fidelidad del cliente hacia una marca o producto (Johs, 1996). Además está relacionada con el control de costos por el ahorro de materiales, menos desperdicios y tiempo en los reprocesos, el rendimiento de las inversiones a corto y largo plazo, el nivel de beneficios, la satisfacción y retención de clientes y la publicidad directa entre los consumidores del servicio (Buttle, 1996). Las enormes pérdidas de recursos generadas por diversos tipos de desperdicios o fallas, es muestra de una gestión que pierde de vista el alcance de la excelencia en materia de calidad de sus procesos, servicios y productos. Es difícil generar calidad hacia fuera de la organización sin tenerla internamente, sólo generando la excelencia interna es factible posicionarse en la mente de los consumidores como un oferente de productos y servicios con alto valor agregado.

Al mejorar la calidad, con un precio competitivo, con presencia y permanencia en el mercado se pueden proporcionar más empleos, que a su vez demuestra un crecimiento de la organización.

Sistema de Gestión de la Calidad

La norma ISO 9000:2000, define por Gestión de la Calidad: “las actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad”.

La Gestión de la Calidad es responsabilidad de todos los niveles, pero debe ser conducida por la alta dirección. Es una herramienta fundamental para la competitividad de las organizaciones y reporta grandes beneficios a todas las partes interesadas: clientes, trabajadores, proveedores, propietarios y la sociedad en general.

El Sistema de Gestión de la Calidad, debe estar documentado por procedimientos técnicos y administrativos de las operaciones para guiar las acciones coordinadas de la fuerza laboral y los procesos en beneficio tanto de una mejor satisfacción por parte del cliente como reducir los costos de calidad. En relación con otros sistemas, constituye la línea principal del flujo del sistema total del negocio, lo cual proporciona la atención sobre el control integrado y continuo de todas las actividades claves.

Para que se pueda operar con excelencia y hacerle frente a la competencia, las

organizaciones deben adoptar un Sistema de Gestión de la Calidad aplicando integralmente los ocho principios establecidos por la familia **ISO 9000**:

1. Organización enfocada al cliente: las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deben comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y esforzarse por exceder sus expectativas.
2. Liderazgo: los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización, ellos deben crear y mantener un ambiente interno en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.
3. Participación del personal: el personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de esta.
4. Enfoque basado en procesos: un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.
5. Enfoque de sistema para la gestión: identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.
6. Mejora continua: la mejora continua del desempeño global de la organización debe ser un objetivo permanente.
7. Enfoque basado en los hechos para la toma de decisiones: las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.
8. Relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores: una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

El cliente en el servicio, componente clave para el éxito

La calidad en el servicio y la atención al cliente son factores claves para obtener una organización eficiente. Un servicio de alta calidad, es aquel que satisface las necesidades y facilita una rápida información a las inquietudes que emite el cliente. El

cual representa la clave del éxito y/o razón de existencia de cualquier organización, a través del que gozará de una buena o mala imagen en el mercado.

Dentro de la organización Desatnick (1989) hace referencia a dos tipos de clientes, los internos y los externos.

Cliente interno: es aquél que pertenece a la organización, y que no por estar en ella deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados.

Cliente externo: es aquella persona que no pertenece a la empresa, sin embargo es a quien se dirige la atención, ofreciéndole un producto y/o servicio.

Para evaluar un servicio de calidad es necesario igualar o sobrepasar las expectativas de los clientes a través de las experiencias vividas por él durante el servicio, esto es una tarea delicada, al estar determinada la satisfacción por aspectos subjetivos como las expectativas y la percepción.

La Norma ISO 9000 versión 2000, define la satisfacción del cliente como: "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos".

Philip Kotler, lo plantea como: "estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

1. *El Rendimiento Percibido:* es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

2. *Las Expectativas:* las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo.

3. *Los Niveles de Satisfacción:* luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- *Insatisfacción:* se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- *Satisfacción:* cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- *Complacencia:* Se origina cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Lo que el cliente recibe y el grado en que se satisfagan sus necesidades y expectativas, depende en gran medida del suministro del servicio, por lo que se hace necesario que

las organizaciones estén retroalimentándose en forma constante con la percepción del cliente respecto a su producto o servicio.

Proveer al cliente de lo que espera recibir es objetivo de toda organización en competencia, garantizar que los clientes reciban más de lo que esperaban es una tarea difícil e inevitable para liderar el mercado, esto se denomina *hiper-satisfacción del cliente*.

Existen organizaciones que logran exceder las expectativas de sus clientes, tratando de asegurar su supervivencia en las condiciones actuales, pero pensar que se llegó al “estado ideal”, es errar; el entorno se encuentra en constante cambio; las empresas deben estar siempre investigando, analizando e innovando para satisfacer los nuevos intereses de los clientes, implementando un programa de mejora continua.

La calidad del servicio en el sector del transporte

Se han producido grandes cambios socioeconómicos, la modificación de las pautas de comportamiento social en cuanto a calidad de vida, **calidad de servicios**, y exigencias medioambientales, han provocado un desplazamiento del vendedor hacia el consumidor donde el sector del transporte juega un papel preponderante.

Como resultado de la Revolución de la Información, las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) están irrumpiendo con fuerza en el transporte; la gestión y control informatizado de flotas y rutas recibe el apoyo de los sistemas de localización de vehículos y de transmisión de datos en la búsqueda de una gestión óptima que permite elevar la calidad del servicio y una reducción de costos. Estos programas incorporan un sistema de información geográfica con algoritmos para el cálculo y la optimización de rutas, así como gestión de vehículos y cargas, permitiendo mejorar la gestión del transporte de mercancías.

Estas tecnologías (TIC) repercuten de tal manera en los clientes que exigen un «mercado de transporte sin trabas» en el que las fronteras nacionales y morales no frenen el tránsito ni dificulten la elección de la combinación ruta/medio de transporte más apropiada para las transportaciones.

Existen una serie de medidas que el cliente percibe de un operador en cuanto a la calidad del servicio en el transporte de mercancías como la fiabilidad, responsabilidad, flexibilidad, seguridad, tecnología y rapidez. Para la mejora y el aseguramiento de estas es necesario el desarrollo y la implantación de un sistema de calidad además de un control efectivo de las mismas, para lo que se precisa de indicadores que identifiquen los problemas o debilidades de los procesos que midan su eficacia, eficiencia y efectividad, y controlen las relaciones que se establecen entre remitentes, transportistas y destinatarios. La literatura consultada recoge varios indicadores que valúan la calidad en los servicios de transportación, a criterio del autor los que a continuación se relacionan son los más representativos.

- Reclamaciones-Servicios-Transporte / Servicios-Transportes totales
- Presupuestos aceptados / Presupuestos totales

- Pedidos de servicios fuera de plazo / Pedidos de servicios totales
- Envíos urgentes / Envíos totales,
- Capacidad de carga libre en transporte / Total capacidad de carga contratada
- Margen de beneficio por tipo de transporte / Total de tipo de transporte
- Beneficio por clientes
- Satisfacción de los clientes

En este sector resulta muy fácil para el cliente percibir el servicio recibido y poder diferenciarlo con las expectativas que sobre el mismo se había creado. Conocer las necesidades del cliente y poderlas satisfacer se convierte en un factor determinante para diferenciar la organización de la competencia, esto puede derivar en un elemento de ventaja competitiva en cuanto se consiga optimizar el flujo de mercancías, su costo de manipulación así como agilizar el servicio y el nivel de fiabilidad lo que convierte en un aspecto estratégico clave las relaciones que se puedan establecer entre remitentes, transportistas y destinatarios, para dar viabilidad a un sector cada vez más competitivo y donde los márgenes son más reducidos.

Los resultados de este sector influyen en las economías como generador de empleos, contribuyente al PIB y creador de unidades empresariales. Modificar su gestión en función de elevar la calidad de este imprescindible servicio es hoy una necesidad.

Bibliografía

1. Urquiaga I: Perez Magali (2006) Cultura por la Calidad Tabloide Universidad para todos. Editorial Academia.
2. Colunga, Dávila Carlos; "Administración para la calidad"; Panorama Editorial; México, 1995.
3. "La administración, la calidad personal y la calidad en el servicio al cliente" disponible en www.monografias.com, (visitado 20/04/2010)
4. Desatnick, Robert L.; "Como conservar su clientela"; Editorial Legis, S. A.; Colombia, 1989.

5. David A. Garvin: „*Managing Quality*“, Harvard Business School ,1988.
6. Armando V. Feiguenbaum. Cuba. Mintur. Programa de Fomento a la calidad en el sector Turístico: Curso Integral de Calidad. Filosofía de Calidad Total .
7. Anda, Gutiérrez Cuauhtémoc; “Administración y calidad”; LIMUSA Noriega Editores; México, 1995.
8. Kotler, Philip Roberto E.L. Marketing Social. Ediciones Díaz de Santos. S.A., Madrid 1992,
9. Horowitz Jacques, La Calidad del servicio, Edición especial Cinco Días, MC Graw – Hill/ Interamericana de España, S.A.
10. Antonio Eroles, Jose Giral y Col “Su empresa ¿de clase mundial? Editorial academia 2000 .
11. García Buadis, Esther, “Calidad de servicio en hoteles de Sol y Playa” Editorial Síntesis
12. Gil Blázquez, Pedro “Calidad en los servicios y modo de vida” Editorial Ciencias Sociales, la Habana, 1986.
13. Antonio Pérez Fernández de Velasco, [1994], en su libro “Gestión de la calidad empresarial”.
14. Revista ASSET nº 19 - Septiembre 1998.
15. ZEITHAML, Valeria; Parasuraman, A. y Berry L. Calidad total en la gestión de servicios. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid (España).1993.