



UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR

### CALIDAD DE SERVICIO

Departamento de Ciencia y Tecnología del Comportamiento ( <a href="http://www.cc.usb.ve">www.cc.usb.ve</a> )			
Programa(s) por el(los) que se ofrece: <b>Postgrados en Gerencia</b>			
Código : CC-7755	Créditos: 3	Trimestre:	Día:
Profesor Autor: José Luis González Galarza. correo-e: <a href="mailto:gongala@usb.ve">gongala@usb.ve</a>			
Profesores que dictan el curso: José Luis González Galarza			
Fecha de elaboración: 29/04/08		Fecha de última actualización: Noviembre 2009	

#### I. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.

Inicia el siglo y con él la oportunidad de que el nuevo milenio nos conozca como una sociedad de concepción moderna.

Uno de los elementos importantes que se presenta en las sociedades actuales de consumo, es un altísimo grado de competencia, en donde la necesidad de sobrevivir desarrolla mecanismos cada vez más innovadores, para permanecer en la mente de los consumidores.

Permanecer en su mente requiere más que un buen programa consistente y más importante, una dirección estratégica que enfoque al consumidor como el actor más importante del negocio.

Generar en una organización una cultura de servicio, requiere de grandes transformaciones y toma necesariamente un tiempo para lograrlo. Ofrecer un servicio es un desafío esencialmente diferente de la fabricación de un producto físico porque el cliente forma parte del proceso de producción. El servicio es una experiencia emocional, subjetiva: dos clientes distintos pueden calificar un servicio como excelente o de totalmente inaceptable.

Es por ello que, el reto que se les presenta a las empresas y sobre todo las de servicios, es precisamente ofrecerlos de forma constante y personal y eso definitivamente requiere una aproximación que permita que haya un servicio adecuado a disposición de un amplio abanico de clientes.

Lo primero y lo más importante consiste en que la dirección de la organización, crea firmemente en la necesidad de lograr una calidad de servicio diferenciada. Esta dirección debe ser un ejemplo permanente de dedicación a los clientes. En sus acciones individuales debe demostrar que el cliente es su primera prioridad.

El curso sobre la calidad de servicio tiene como propósito sensibilizar al participante sobre el nuevo concepto de cliente, el cual se ha expandido, es decir cliente ya no solo significa el que paga, sino todo aquel que recibe los beneficios de los bienes y servicios, incluidos los pacientes de un hospital, los estudiantes de las universidades, los usuarios del transporte público, de la telefonía móvil celular o de internet. También podríamos decir que tenemos dentro de la organización clientes internos, como nuestros compañeros y jefes.

Esta asignatura, pretende desarrollar en el estudiante competencias para aplicar métodos de atención al cliente y que pueda partir de ello comprender que las nuevas relaciones cliente-empresa, deben ir más allá de la simple prestación de un servicio, más allá de una venta "Si haces una venta, obtendrás ingresos, pero si ganas un cliente harás una fortuna". El mensaje está muy claro, los clientes han pasado a ser el centro de discusión, o si se quiere, han pasado a ocupar el nivel más alto de la jerarquía de la organización, y esto es así porque por ellos es que las empresas siguen en el negocio.

