



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE TLAXCALA.

UNIDAD ACADEMICA MULTIDISCIPLINARIA CAMPUS CALPULALPAN.

Mtro. Víctor Manuel Piedra Mayorga.

El costo del mal servicio y mala calidad.

Abril 2016



La cultura de una organización se desarrolla con las vivencias diarias y repetidas transformándose a través del tiempo en función del comportamiento y las actitudes asumidas en el trabajo, sean de carácter interno o externo a la organización (Nanda, 2007).

Si existe una insatisfacción laboral es posible que se vaya deteriorando la imagen de la empresa así como la calidad de sus productos y servicios, bajando los niveles de productividad y calidad, haciendo más lento el crecimiento y desarrollo de la organización (Morales, 2008).



Consecuencias:

Ingreso de los clientes perdidos, que es el dinero que se deja de ganar cuando los clientes empiezan a hacer negocio con los competidores, existe la oportunidad de ingreso perdido, que es el dinero potencial que se pierde con los clientes que están insatisfechos, o cuando sus antiguos clientes le dicen a sus amigos que no hagan negocios con la empresa.



Costo de reemplazo de clientes: es el costo de adquirir nuevos clientes, para calcular el costo de un mal servicio se necesita conocer el ingreso anual, el número actual de clientes y su costo actual de adquisición, determinando también cuántos clientes se pierden y cuál es el ingreso promedio por cliente de su compañía, **(Schein, 2009)**



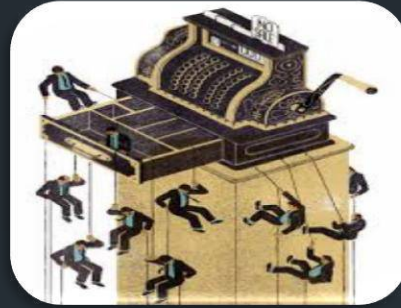
Utilización de mas material y materia prima.

Exceso de inventarios.

Uso excesivo de equipo, maquinaria y mantenimiento.

Compras rechazadas.

Mala imagen para la empresa.



Costo de desempeño: relacionado con hacer bien las cosas al primer intento, asociado con la producción de algo libre de errores, que no necesite ser reprocesado.



ALTO

Pésimo Servicio al Cliente

Costo de reprocesos o fallas: costo de hacer algo otra vez, reparar, rehacer y corregir fallas pueden representar hasta el 50% de su costo de hacer negocio.

Costos de detección: incluye costos de inspección, salarios y cualquier otro procedimiento extra que contribuya a detectar los problemas antes de que salgan de su planta.



Costos de prevención y detección: al identificar fallas en la calidad antes que estos lleguen a lo que normalmente se llama inspección de calidad o control de calidad, estos se minimizan cuando cada trabajador es capaz de inspeccionar su propio trabajo.



Precio: si la calidad y servicio son mejores, sus clientes le permiten cobrar más por lo bienes y servicios que se ofrecen.



Utilidades: la verdadera calidad (que se obtiene previniendo errores y haciéndolo bien la primera vez, y que está de acuerdo a las expectativas establecidas por sus clientes) conduce a ahorros en costos e incrementos en ventas, el resultado, especialmente cuando se combina con precios más altos, es incrementar las utilidades.



Participación en el mercado: la calidad significa mayor participación en el mercado, si se está cobrando más por sus servicios o productos, la gente está conforme en pagar el precio, simplemente porque saben que están obteniendo calidad y valor por su dinero.



La mala calidad incrementa el costo de producción porque se tiene que hacer las cosas otra vez, o bien hacer reparaciones a sus clientes con la esperanza de mantenerlos.



Mercadotecnia y publicidad: se estará vendiendo más, por lo que el costo efectivo por venta se abatirá, aun si incrementa sus gastos en publicidad; la segunda es que su mercadotecnia por recomendaciones aumentará, bajando por lo tanto sus costos externos de publicidad, (Hofstede. 2007).



Costo de los cliente al hacer negocios con la empresa, ¿Cuánto tiempo, esfuerzo y dinero gasta su cliente para hacerle la primera compra y después regresar porque el producto debe ser reparado o remplazado?

Ausencias.

Rotación de personal.

Conclusiones:



Problemas similares son frecuentes dentro de las organizaciones por lo que se hace necesario implementar y generar un clima organizacional que permita aprovechar al máximo al capital humano, sus innovaciones y sobre todo un ambiente proactivo donde exista la alegría y el personal haga y realice sus actividades de la mejor manera posible, de esta manera se permitirá a la empresa crecer y sobrevivir.



Bibliografía:

Nanda., S. (2007). Antropología cultura, adaptaciones socioculturales. México. Grupo Editorial Iberoamericana. (págs. 55-89).

Schein, E. (2009). Cultura organizacional y liderazgo. San Francisco.: Jossey. (págs. 90-134).

Hofstede. (2007). Organizaciones y Cultura. New York. Mc Graw Hill 2007. (págs. 25 - 50).