



**Mi Universidad**

## **Ensayo**

*Nombre del Alumno: Kevin Moisés Gómez Altúzar*

*Nombre del tema: Ensayo*

*Parcial: IV*

*Nombre de la Materia: Calidad en los Servicios*

*Nombre del profesor: Myreille Eréndira Rodríguez*

*Nombre de la Licenciatura: Licenciatura en Nutrición*

*Cuatrimestre: 8°*

*Lugar y fecha de elaboración: Comitán de Domínguez, Chiapas a 02 de abril del 2022*

Las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacción han sido reconocidas como aspectos fundamentales para explicar las conductas deseables del consumidor (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993). Los enfoques generados desde la década de los 80 en torno a la pertinencia de estudiar el concepto de calidad de servicio y su evaluación (Grönroos, 1984; Parasuraman, Zeithalm, & Berry, 1985; Cronin & Taylor, 1992), han generado un paradigma en el cual se ha consolidado como un aspecto clave en el éxito de cualquier modelo de negocio (Parasuraman, Zeithalm, & Berry, 1988; Cronin & Taylor, 1992). Los avances en el estudio de la calidad del servicio han permitido encontrar una relación entre sus dimensiones y la satisfacción del usuario/consumidor (Cronin & Taylor, 1992; González & Brea, 2006; Falk, Hammerschmidt, & Schepers, 2010), así como con la intencionalidad de compra y posterior recomendación (Oh, 1999; Olorunniwo, Hsu, & Udo, 2006) lo cual, según Hoffman y Bateson (1997) repercute en el crecimiento de la cuota de mercado.

Las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacción han sido reconocidas como aspectos fundamentales para explicar las conductas deseables del consumidor (Zeithaml et al., 1993). La literatura especializada presenta ciertas diferencias al definir la satisfacción, sin embargo, cabe destacar que se pueden identificar tres componentes generales en la satisfacción: es una respuesta (emocional, cognitiva y/o comportamental); la respuesta se enfoca en un aspecto en determinado (expectativas, producto, experiencia del consumo, etc.); y finalmente, la respuesta se da en un momento particular (después del consumo, después de la elección, basada en la experiencia acumulada, etc). De allí que se pudiera tener un primer acercamiento al término de satisfacción al entenderla como una respuesta generada en el individuo bajo un contexto determinado en un momento, también, particular (Giese & Cote, 2000) Por su parte, la insatisfacción se ha estudiado fundamentalmente desde la percepción del consumidor. Visto desde esa perspectiva, el concepto de insatisfacción se asemeja al de satisfacción, entendido que se conforma por los mismos tres componentes, de esta forma la insatisfacción es una respuesta que puede ser afectiva, cognitiva e incluso comportamental, que se enfoca en un aspecto particular de la experiencia de compra o consumo, y que se da en un momento determinado; solo que con un carácter opuesto al de la satisfacción.

La búsqueda de una definición universal de la calidad ha dado al largo de los últimos 60 años diversos resultados que se adaptan o son apropiadas en diferentes circunstancias. Reeves & Bednar (1994) hacen una revisión de las diferentes concepciones que existen de la calidad y dicen:

La calidad ha sido definida de varias maneras como el valor (Abbott, 1955; Feigenbaum, 1951), la conformidad con las especificaciones (Gilmore, 1974; Levitt, 1972), la conformidad con los requisitos exigidos (Crosby, 1979), la aptitud para el uso del producto (Juran, 1974, 1988), la búsqueda de no perdida por parte del cliente (Taguchi, citado en Ross, 1989), y el conocimiento y/o superación expectativa de los clientes (Grönroos, 1983; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). (p.419) (Traducción, itálicas y negrita del autor).

Cada una de estas diferentes aproximaciones tiene sus fortalezas y debilidades, dado que hay aspectos que son más fáciles de medir en algunos casos que otros. En muchos casos la excelencia ha sido el punto de partida para el desarrollo de algunas de estas definiciones, al hablar de excelencia en el contexto organizacional se plantea la consecución de los mejores resultados, en sentido absoluto (Morales S., & Hernández, 2004). Al ser lo excelente algo subjetivo, es necesario marcar directrices que se conviertan en indicadores que permitan alcanzar el nivel que se desea, dentro de ese contexto se hayan las definiciones de calidad en cuanto a la conformidad con las especificaciones, conformidad con los requisitos exigidos y la aptitud para el uso del producto.

Al evaluar la calidad, la perspectiva del cliente es considerada la más importante para definirla, Feigenbaum (1951; citado en Schiembri & Sandberg, 2002) y Juran (1962) así lo plantean. Como mercadólogos entendemos la calidad – necesariamente – desde la perspectiva del consumidor, así mismo en la literatura contemporánea hay cierto énfasis en lo que el consumidor busca o persigue. Así mismo, esta perspectiva se aplica y se hace más evidente en la literatura de la calidad en el servicio (Grönroos, 1984; Kano, 1984; Parasuraman et al., 1985; Parasuraman et al., 1988; U. Lethinen y J. O. Lethinen, 1991; Cronin y Taylor, 1994). Dada la complejidad en torno a la relación existente entre el concepto de calidad y el de satisfacción, se observa que la constante en todos los modelos que buscan evaluar la calidad del servicio es que definen a la misma como una variable multidimensional por parte del consumidor, donde cada dimensión abarca a su vez una serie de aspectos.

Grönroos (1984) hace énfasis en la importancia de entender lo que el usuario busca realmente y lo que éste evalúa, así propone dos dimensiones que conforman el servicio entregado: por un lado, la calidad técnica o diseño del servicio, donde se valora correctamente lo que el cliente quiere, esto se ve reflejado en el resultado general de la calidad del servicio; y por otro, la calidad funcional o proceso de la calidad del servicio, que se sintetiza en cómo se prestará el servicio. Para este autor, la calidad funcional impacta la calidad técnica, por lo que cada proceso o experiencia que esté involucrado en la prestación del servicio impactará el resultado general del mismo, y esto se manifiesta en una evaluación directa del servicio por parte del consumidor generándose en él una imagen que crea del mismo. Esta imagen es producto de su propia experiencia en el servicio.

Este modelo, desarrollado por Parasuraman et al. (1985), centra su atención en las estrategias y los procesos que las organizaciones pueden emplear para alcanzar un servicio de excelencia, el modelo y sus componentes pueden emplearse tanto para conducir las estrategias como para poner en práctica las decisiones. El foco central del modelo es lo que se conoce como la brecha del cliente (En la Figura 2 representada por la 5ª brecha), esto es la diferencia que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente – donde las expectativas son los puntos de referencia que los clientes han obtenido poco a poco a través de sus experiencias con los servicios.

Las investigaciones relacionadas con el estudio de la satisfacción han usado de manera general el paradigma de expectativas-disconformidad (Oliver et al., 1997). En este paradigma la satisfacción es producto de la discrepancia entre las expectativas y la calidad percibida. Lo cual sugiere que las expectativas se conforman como el punto de referencia para medir la satisfacción.

Bounding, Kalra, Staelin y Zeithaml (1993) consideran que la calidad del servicio debe ser medida con base en las percepciones y no en las expectativas. Este postulado se enfoca en el estudio de las percepciones del cliente justo después de darse o prestarse el servicio. Sin embargo, estas percepciones a las que se hacen referencia son el producto de sus expectativas anteriores acerca de lo que será y lo que debería tener lugar durante el encuentro, por un lado, y la entrega actual del servicio como tal. Además de esto, los autores mencionados afirman que dichas percepciones se actualizan, no son estáticas, sino todo lo contrario varían siempre que se da un encuentro, así como, cada vez que reciba información acerca del servicio, ya sea por los esfuerzos propios de la organización que lo ofrece o por las referencias dadas por la boca a boca, tal como lo dice Grönroos (1984).

**REFERENCIAS:**

Revista Brasileira de Marketing. (2011). *La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor*. PDF. Págs. 146-158.