



Mi Universidad

Ensayo

Nombre del Alumno: Viviana Moreno Aguilar.

Nombre del tema: Ensayo, Unidad IV.

Parcial: Cuarto parcial.

Nombre de la Materia: Calidad en los servicios.

Nombre del profesor: Myreille Eréndira Rodríguez Alfonzo.

Nombre de la Licenciatura: Nutrición.

Cuatrimestre: 8°.

Comitán de Domínguez Chiapas a 31 de marzo de 2022

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR.

Las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacción han sido reconocidas como aspectos fundamentales para explicar las conductas deseables del consumidor, consolidando una característica clave en el éxito de cualquier modelo de negocio.

Esto ha servido de base para el desarrollo de modelos multidimensionales, actuando en puntos estratégicos, toma de decisiones y potencial programas funcionales.

La satisfacción e insatisfacción del consumidor

Se pueden identificar tres componentes generales en la satisfacción: respuesta (emocional, cognitiva y/o comportamental); respuesta en un aspecto determinado (expectativas, producto, experiencia del consumo, etc.); y la respuesta en un momento particular (después del consumo, después de la elección, basada en la experiencia acumulada, etc.).

La insatisfacción se ha estudiado fundamentalmente desde la percepción del consumidor, conforma por los mismos tres componentes con un carácter opuesto al de la satisfacción. Son vistas como opuestas en una dimensión general cuando la reacción/respuesta del consumidor es la misma a través de todos los aspectos focales.

Asimismo, la organización debe tomar en cuenta los tres componentes de la satisfacción y su dimensionalidad para ajustar sus directrices estratégicas hacia la consecución de este objetivo, pues busca la complacencia de las necesidades de un mercado, estructuración de los procesos y actividades de desarrollo y bienestar.

La calidad y sus implicaciones en el servicio

La calidad ha sido definida como el valor, conformidad con las especificaciones y con los requisitos exigidos, la aptitud para el uso del producto, la búsqueda de no perdida y el

conocimiento o superación expectativas de los clientes, asemejando la excelencia como la consecución de los mejores resultados, en sentido absoluto.

Por otra parte, el valor se podría definir como lo que es mejor para el consumidor considerando aspectos tanto internos como externos, mientras que la excelencia se centra en aspectos internos, formando parte de la respuesta a la evolución y constantes cambios en las demandas de la organización.

El servicio la calidad se define bajo el supuesto que todos los miembros de la empresa y todos los aspectos relacionados con la organización, se implican para alcanzarla, donde la calidad deja de ser un calificativo exclusivo para un producto y pasa a ser un concepto que envuelve todas las actividades en las que esté inmersa la organización, que conduce a la satisfacción e influye en el comportamiento de compra involucrando así al marketing.

Modelos de calidad del servicio

Feigenbaum y Juran plantean que, al evaluar la calidad, la perspectiva del cliente es considerada la más importante para definirla, concretando a la misma como una variable multidimensional por parte del consumidor.

Ha emergido dos modelos de forma dominante, el Modelo de la Calidad Percibida (PSQM) de Grönroos y el Modelo del Análisis de las Brechas del Servicio (SERVQUAL) de Parasuraman.

1. Modelo de la calidad percibida del servicio.

Grönroos hace énfasis en la importancia de entender lo que el usuario busca realmente y lo que éste evalúa.

Propone dos dimensiones que conforman el servicio entregado: >>Calidad técnica o diseño del servicio que valora correctamente lo que el cliente quiere, y >>Calidad funcional o proceso de la calidad del servicio, que se sintetiza en cómo se prestará el servicio.

La calidad funcional impacta la calidad técnica manifestada 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.

Considera dos aspectos fundamentales, es decir, expectativas y experiencias (integra a la calidad técnica como resultado del servicio que se ofrece; y a la calidad funcional como la complejidad de procesos y del cómo se ofrece.

Este modelo es conocido también como el Modelo de la Imagen, porque la evaluación se fundamenta en la brecha existente entre la imagen que el consumidor se crea antes de experimentar el servicio como tal (expectativas), y la imagen que se genera con su experiencia con el servicio (experiencias), generadas por aspectos propios del consumidor (nivel de conocimiento en torno al tipo de producto o servicio y las necesidades propias del consumidor) y elementos externos a él (Comunicaciones de Marketing, boca a boca e imagen).

2. El modelo de las brechas sobre la calidad del servicio (servqual – service quality).

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, esto es la diferencia que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente. Por su parte, las percepciones reflejan la forma en que efectivamente se recibe el servicio.

Radica en el conocimiento en torno a lo que la organización percibe sobre las expectativas del cliente y lo que el cliente realmente espera. Sin embargo, este debe ser traducida en diseños y estándares de servicio orientados a los consumidores, que deberá asegurar tener sistemas, procesos y personas que certifiquen la ejecución del servicio efectivamente.

Se enfoca en las estrategias y los procesos que las organizaciones pueden utilizar con el fin de impulsar un servicio de excelencia.

- Marco conceptual para la crítica a los modelos psqm y servqual.

Toma como paradigma que la satisfacción es producto de la discrepancia entre las expectativas y la calidad percibida

Este modelo ha sido desarrollado bajo este paradigma en el sentido que miden la calidad del servicio teniendo como punto de referencia las expectativas que se forma el cliente en torno a un determinado servicio, y es en función de ella cómo se determina si el servicio cumple con dichas expectativas, las supera o, si finalmente, no las iguala. Allí se manifiesta la brecha de calidad percibida y la 5ª brecha del modelo de Parasuraman.

Una deficiencia del paradigma de la disconformidad es que mientras se excede o se no se alcance el punto de referencia se afectará el juicio de satisfacción en diferentes direcciones.

Mientras el modelo de las SERVQUAL explica las brechas entre diferentes momentos con respecto a su incidencia en la relación expectativas-percepción que enfrenta de manera directa al cliente con la organización (momento de la verdad), el PSQM habla de los aspectos que se deben desarrollar para que esa brecha general (lo que espera el cliente y lo que percibe que recibe) se vea disminuida.

Se pretende sugerir que la calidad del servicio debe medir en función de la actitud, como una respuesta que se manifiesta en la intención de compra.

Identifica tres tipos de atributos que definen la calidad: >> Atributos básicos (poseen una asimetría negativa), >> atributos de rendimiento o performance (representan la visión tradicional exhibiendo efectos simétricos sobre la satisfacción), y Atributos de emoción (poseen una asimetría positiva).

Referencias:

Mora Contreras, C. E. (2011). *La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor*. Revista

Brasileira de Marketing, 10(2), 146–162.

<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>