



Mi Universidad

Nombre del Alumno

Nombre del tema

Parcial

Nombre de la Materia

Nombre del profesor

Nombre de la Licenciatura

Cuatrimestre

Chien Fan Denisse Liu Robles

Ensayo

Cuarta Unidad

Calidad de los Servicios

Nurticion

Myreille Erendira Rodriguez Alfonzo

Octavo

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

La complejidad de factores que definen y relacionan la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor ha servido de base para el desarrollo de modelos multidimensionales que permiten evaluar esta relación. Este artículo muestra los fundamentos básicos de los conceptos de satisfacción e insatisfacción, para abordar posteriormente los dos principales modelos de medición de la calidad (del servicio). Así mismo se plantea una discusión crítica en torno a dichos modelos.

Las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacción han sido reconocidos 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).

Es importante resaltar que a pesar que ambos conceptos poseen una estructura operacional similar no implica que posean la misma dimensionalidad (Giese & Cote, 2000). Los consumidores pueden sentirse satisfechos con un determinado aspecto de la experiencia de elección o consumo, pero insatisfechos con otro, en este caso la satisfacción y la insatisfacción son entendidas en dimensiones diferentes (ej.: una persona puede estar satisfecha con la funcionalidad del producto pero no estarlo con la experiencia de compra del mismo, servicio mal prestado).

LA CALIDAD Y SUS IMPLICACIONES EN EL SERVICIO

La búsqueda de una definición universal de la calidad ha dado a los largo de los últimos 60 años diversos resultados que se adaptan o son apropiadas en diferentes

circunstancias. la definición de calidad en cuanto al valor no hace referencia al sentido “absoluto” que se plantea con la excelencia, en este caso, no existe un mejor bien o servicio

A diferencia de la excelencia, que se centra en aspectos internos, el valor considera aspectos tanto internos como externos, la organización busca así optimizar el uso de sus recursos adaptándolo a los requerimientos del cliente

los servicios 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. Se centra así en una premisa: si se logra la implicación de todos los miembros de la organización en la mejora continua de la calidad en cada una de las actividades que realiza, se obtiene la calidad en todo lo relacionado a la organización 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.

MARCO CONCEPTUAL PARA LA CRITICA A LOS MODELOS PSQM Y SERVQUAL

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.

