



UDS

Mi Universidad

Ensayo

Nombre del Alumno: Paola Monserrat Alfaro Ballinas

Nombre del tema: La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor

Parcial: IV

Nombre de la Materia : Calidad en los Servicios

Nombre del profesor: Myreille Erendira Rodriguez

Nombre de la Licenciatura: Trabajo Social y Gestion Comunitaria

Cuatrimestre: Octavo

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 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.

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).

Sin embargo, pudieran ser vistas como opuestos en una dimensión general cuando la reacción/respuesta del consumidor es la misma a través de todos los aspectos

focales de la experiencia de compra o consumo, o en la evaluación general de la experiencia de consumo (ej.: una persona está satisfecha o no con la funcionalidad de un determinado producto).

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 general. Así se tiene que una organización que busque la satisfacción de las necesidades de un mercado (aspecto óntico de la organización orientada al mercado), debe definir la forma como se estructurarán los procesos y actividades que contribuirán con el desarrollo y bienestar de ese mercado (aspecto epistémico de la organización orientada al mercado).

La búsqueda de una definición universal de la calidad ha dado a lo 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 expectativas 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. Sin embargo, y en contraposición a lo mencionado anteriormente, 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, sino que esto depende de muchos factores (ej.: las 4P`s del marketing), así el valor se podría definir como lo que es mejor para el consumidor. 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.

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

Uno de los principales motivos por los cuales las organizaciones no cumplen las expectativas de sus clientes radica en la falta de conocimiento en torno a cuáles son esas expectativas. Por tanto, existe una brecha (brecha 1) entre lo que la organización percibe sobre las expectativas del cliente y lo que el cliente realmente espera. Sin embargo, aun cuando la organización logre entender con claridad las expectativas de sus clientes, pueden existir problemas si ese conocimiento no se traduce en diseños y estándares de servicio orientados a los clientes (brecha 2). Una vez la organización dispone de los diseños y los estándares, puede parecer que está lista para prestar servicios de alta calidad, lo cual no es cierto, ya que debe

tener sistemas, procesos y personas que aseguren que la ejecución del servicio efectivamente igual (o incluso supere) los diseños y los estándares establecidos (brecha 3). Finalmente, cuando la organización cuenta con todo lo necesario para cumplir o superar efectivamente las expectativas del cliente, debe asegurarse de que las promesas que se formulan a los clientes se igualen con lo que se proporciona (brecha 4). En un sentido amplio, este modelo sugiere la necesidad de cerrar la brecha del cliente, es decir, el vacío que existe entre las percepciones y las expectativas del cliente, para ello será, entonces, necesario cerrar las cuatro brechas de la organización, este modelo como se ha comentado se enfoca en las estrategias y los procesos que las organizaciones pueden utilizar con el fin de impulsar un servicio de excelencia.

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.

Bibliografía: Antología UDS

Formato pdf