



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Mora Contreras, Cesar Enrique
LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR
Revista Brasileira de Marketing, vol. 10, núm. 2, mayo-agosto, 2011, pp. 146-162
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

Disponibile en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

Cesar Enrique Mora Contreras

Master in Business Administration con Intensificación en Marketing por ESADE Business School

Director del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial de la Universidad de Los Andes.

E-mail: mcesar@ula.ve (Venezuela)

RESUMEN

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.

Palabras clave: Calidad de servicio; Satisfacción; Insatisfacción; SERVQUAL; Modelo de las percepciones de Grönroos.

1 INTRODUCCIÓN

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

La complejidad de factores que definen y relacionan la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor (Oliver, Rust, & Varki, 1997; Falk *et al.*, 2010) ha servido de base para el desarrollo de modelos multidimensionales (Gummesson, 1979; Grönroos, 1984; Parasuraman *et al.*, 1985; U. Lethinen y J. O. Lethinen, 1991, Cronin & Taylor, 1992) que permiten evaluar esta relación desde el punto estratégico, sirviendo de base para la toma de decisiones, así como, la potencial puesta en marcha de programas funcionales.

Para ello, se exploran conceptos que se consideran claves para comprender estos modelos, de esta forma se intenta dar soporte teórico para el entendimiento de las diferentes variables que se incluyen en ellos. Posteriormente, se pretende hacer una breve reseña de los principales modelos que evalúan la calidad del servicio, explorando sus variables y postulados, los cuales han servido de referencia a diferentes aproximaciones y aplicaciones a estructuras de organización de diferentes sectores y con tamaños diferentes (Mira, Aranaz, Rodríguez-Marín, Buil, Castell, & Vitaller, 1998; Kivelä & Yiu Ha Chu, 2001; Oh, 1999; González & Brea, 2006; Olorunniwo *et al.*, 2006)

El artículo concluye con la discusión en torno a lo que muestran las dos principales escuelas del pensamiento de la calidad del servicio.

2 LA SATISFACCIÓN E INSATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

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). 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 óptico 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).

3 LA CALIDAD Y SUS IMPLICACIONES EN EL SERVICIO

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 *busqueda 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 la 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.

Finalmente, al evaluar la calidad desde la perspectiva de las expectativas, se parte de la necesidad de atender las necesidades de los clientes, lo cual “supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el producto o servicio” (Morales S., & Hernández, 2004, p. 2). Al igual que con el valor, es importante conocer lo que necesitan los clientes, lo cual puede ser complejo a la hora de medir, ya que una persona puede valorar de diferente forma los diferentes atributos del producto o servicio. Las investigaciones fundamentalmente se han enfocado en la calidad y la satisfacción, quedando el valor como el concepto con más bajo nivel de estudio (Duque, 2005).

Sin embargo, un elemento importante para el desarrollo de cualquier definición es la comprensión de las existentes y sus orígenes. diferentes definiciones de calidad se han propuesto en muchas ocasiones como respuesta a la evolución y constantes cambios en las demandas de la organización. Las nuevas definiciones no han sustituido las anteriores, así se tiene que “no hay una definición de calidad que sea mejor, ya que cada definición tiene sus propias fortalezas y debilidades con relación a criterios como la medición y la generalización, la utilidad de gestión, y la pertinencia de los consumidores.” (Reeves & Bednar (1994, 427).

En el contexto de 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, es decir, 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.

Para Fisher y Navarro, 1994, Colunga, 1995, Kotler, Kotler, 1997, Zeithalm y Bitner, 2005, todas como citado en Duque (2005, p. 1), después de analizar diferentes definiciones en torno al servicio concluye diciendo que éste “es entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción al consumidor”. Así mismo, continúa diciendo que el servicio al cliente.

[...] es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con la organización. (p. 2).

La literatura de marketing ha mostrado un interés particular en la relación de la gestión de la calidad y la satisfacción del consumidor (González & Brea, 2006), esto se debe fundamentalmente a que las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacción han sido reconocidos como constructos clave a la hora de explicar las conductas deseables del consumidor (*Bitner & Hubert, 1994, as cited in* Shankar, Smith, & Rangaswamy, 2003, pp. 153-175; Zeithaml *et al.*, 1993, citados por González *et al.*, 2006). Son muchos los argumentos – tanto teóricos como empíricos - que reconocen esta relación (Cronin, Brady & Hult, 2000); así mismo, Oliver (1999) plantea teóricamente que la calidad [su *performance*] conduce a la satisfacción e influye en el comportamiento de compra.

En este mismo sentido, Gotieb, Grewal & Brown (1994, citado en Olsen, 2002) afirma lo siguiente:

[...] la satisfacción es una consecuencia del rendimiento de la calidad [del servicio], esto ha sido confirmado empíricamente, así, la calidad se enmarca dentro de una evaluación específica de creencias [y experiencias], mientras que la satisfacción lo hace como una evaluación general de dicho constructo. (p.241).

4 MODELOS DE CALIDAD DEL SERVICIO

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.

Los factores que definen la calidad en los servicios son complejos, esto ha incidido en que se hayan generado en los últimos veinticinco años un gran número de investigaciones en torno a su estudio y evaluación de manera general (Grönroos, 1984; Parasuraman *et al.*, 1985; U. Lethinen y J. O. Lethinen, 1991; Cronin y Taylor, 1994; Zeithaml, 2000; *Bitner & Hubert, 1994, as cited in Shankar, Smith, & Rangaswamy, 2003, pp. 153-175*), como aplicaciones para sectores y casos particulares (Mira *et al.*, 1998; Oh, 1999; Kivelä & Yiu Ha Chu, 2001; González & Brea, 2006; Olorunniwo *et al.*, 2006; Morillo, 2007; Morillo, 2009)

Para Schiembri y Sandberg (2002), de todas las investigaciones realizadas en las últimas dos décadas en torno a la calidad del servicio, han emergido dos modelos de forma dominante, el Modelo de la Calidad Percibida (*PSQM* por sus siglas en inglés) de Grönroos (1984) y el Modelo del Análisis de las Brechas del Servicio (*SERVQUAL*) de Parasuraman *et al.* (1985). Estos se han constituido para algunos autores (Schiembri & Sandberg, 2002; Duque, 2005) como escuelas de pensamiento en torno a la calidad del servicio. Se conoce como Escuela Nórdica, la liderada por los trabajos de Grönroos (1984) y U. Lethinen y J. O. Lethinen (1991), y como Escuela Norteamérica, la que se fundamenta en los estudios de Parasuraman *et al.* (1985).

4.1 MODELO DE LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO (*PSQM*, POR SUS SIGLAS EN INGLÉS)

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.

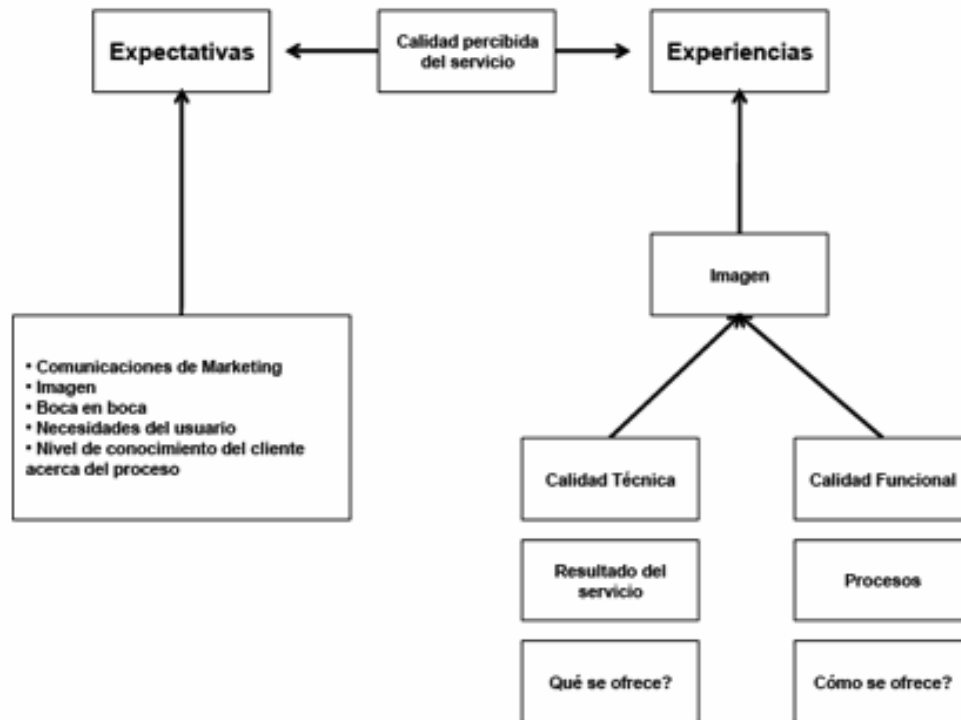


Figura 1: Modelo de la Calidad percibida del servicio.

Fonte: Grönroos, 1984.

Como se puede observar en la Figura 1, con este modelo Grönroos (1984) muestra la existencia de una brecha en la calidad percibida del servicio, que viene dada por las expectativas 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), con relación a la experiencia mencionada en el párrafo anterior. Este modelo es conocido también como el Modelo de la Imagen, porque la evaluación del servicio en este modelo 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).

Aunque no propone ninguna sugerencia para satisfacer al máximo al cliente, sí emerge como un modelo útil para tomar decisiones en función de una reducción en dicha brecha. Sin embargo, el modelo también tiene una aplicación más práctica, ya que muestra los factores que contribuyen a

cada lado de la brecha, esto permite que se pueda incidir en los aspectos que se consideren necesario a ambos lados de la misma.

Este modelo pone de manifiesto que la calidad percibida del servicio por parte del cliente, es producto de la imagen generada por el proveedor del servicio y de la realidad (Schiembri & Sandberg, 2002), Hace evidente que las acciones de marketing, así como la calidad del proceso y la funcionalidad del mismo, tienen un efecto importante sobre la brecha de percepción.

4.2 EL MODELO DE LAS BRECHAS SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO (*SERVQUAL – SERVICE QUALITY*).

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.

Por su parte, las percepciones reflejan la forma en que efectivamente se recibe el servicio. La idea consiste en que las organizaciones, con objeto de satisfacer a sus clientes deben cerrar la brecha entre lo que espera y lo que recibe. Sin embargo, el modelo propone que para cerrar la brecha del cliente es necesario cerrar las otras cuatro brechas, es decir, las de la organización.

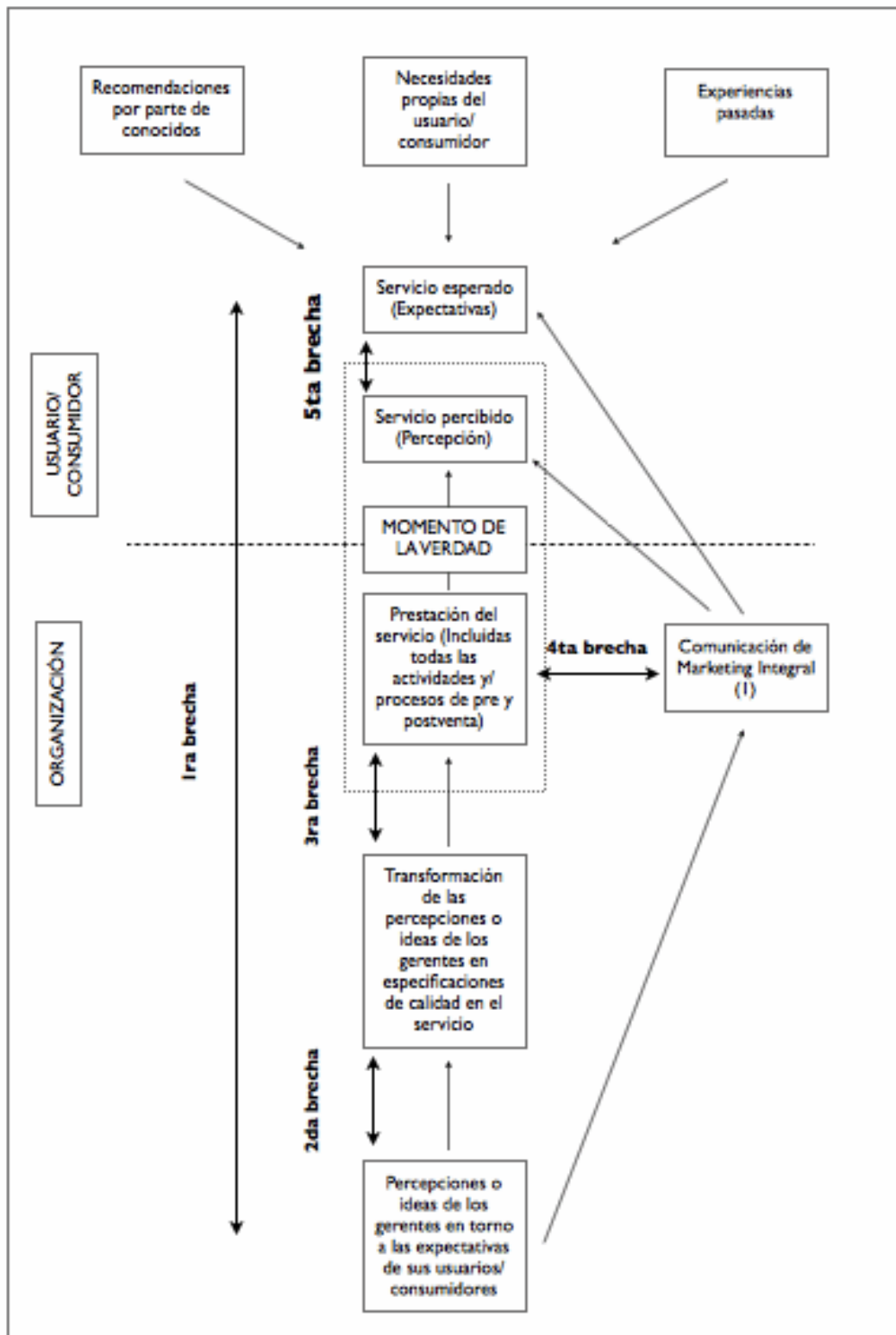


Figura 2: Modelo de las brechas de la calidad del servicio (Modelo *SERVQUAL*).

Fonte: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988).

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.

4.3 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.

Tanto el *SERVQUAL* como el *PSQM* han sido desarrollados 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 (Schiembri & Sandberg, 2002), 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 (Grönroos, 1984) y la 5ª brecha del modelo de Parasuraman *et al.* (1988).

Sin embargo, esta no es la única coincidencia de ambos modelos. En el caso del modelo PSQ, del componente llamado “Expectativas” hay dos aspectos que pueden ser directamente diseñados por la empresa como lo son la “Comunicación de Marketing” e “Imagen”, incluso el aspecto relacionado con el “Boca a Boca” pudiera ser planificado siguiendo los preceptos básicos del buzzmarketing. Estos tres elementos del modelo PSQ tienen relación directa con las acciones que se pueden ejecutar para incidir en el cliente y disminuir la brecha número 4 del *SERVQUAL*; así mismo, los aspectos desarrollados como calidad técnica y calidad funcional, elementos clave del modelo de *PSQM*, son los aspectos que debe una organización debe desarrollar para disminuir la brecha número 3 y 2, respectivamente. Finalmente, la brecha número 1 del *SERVQUAL* se verá disminuida en la medida que la organización conozca más y mejor al cliente, sus necesidades y el nivel de conocimiento que éste pueda tener del servicio (información), aspectos estos que se conforman como los aspectos propios (internos) del cliente en el modelo *PSQM*.

Como puede apreciarse, 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.

Sin embargo, Schiembri y Sandberg (2002) se pregunta “¿Qué pasa si las expectativas del consumidor se mal interpretan, o no son bien informadas por parte del cliente, o simplemente son demasiado altas, ¿Cómo hacer una medida relativa a estas que indiquen la calidad del servicio?” (p.191), por otro lado, tal y como lo apuntan Falk *et al.* (2010) :

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, los tamaños del efecto en cada desviación del desempeño son asumidas como idénticas. Como consecuencia, los efectos simétricos de la calidad en la satisfacción del cliente pudiera ser esperada. (p.289) (traducción del autor).

Cronin y Taylor (1992), por su parte afirman que este paradigma es defectuoso ya que no describe la realidad, así mismo sugieren que la calidad del servicio debe medir en función de la actitud, como una respuesta que se manifiesta en la intención de compra. A pesar que las críticas de Cronin y Taylor (1992) son realizadas directamente al modelo *SERVQUAL*, critica al *PSQM* al éste compartir de fondo el mismo paradigma.

Los efectos simétricos del paradigma de las expectativas-disconformidad son contradichos por el modelo de Kano (1984) al identificar tres tipos de atributos que definen la calidad y las repercusiones de éstos en los niveles generales del calidad, y por ende, de la satisfacción. Aquellos atributos que al mejorarlos tienen un impacto menor en la satisfacción, pero que su pobre desempeño o ausencia tienen un impacto negativo fuerte en los niveles de satisfacción, son los llamados *atributos básicos*. Estos atributos son considerados que tienen una asimetría negativa: una disminución en sus niveles de calidad repercuten fuertemente hasta generar incluso insatisfacción. Los llamados *atributos de rendimiento o performance* que representan la visión tradicional de en los atributos exhibiendo efectos simétricos sobre la satisfacción. En la medida que aumentan o disminuyen los niveles de calidad de estos atributos inciden en la misma proporción en los niveles de satisfacción o insatisfacción, respectivamente. Finalmente, Kano (1984) habla de los *atributos de emoción*, que poseen una asimetría positiva, estos muchas veces no son esperados por el cliente y pueden generar altos niveles de satisfacción, pero su ausencia no necesariamente generan insatisfacción, dado que el cliente no espera que el producto o servicio lo posea.

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 el boca a boca, tal como lo dice Grönroos (1984).

5 CONCLUSIONES

Pareciera que al hablar de satisfacción y de calidad se hace referencia a una relación directa y de carácter positivo, al menos en una primera impresión. Sin embargo, el estudio de su relación debe ser más profunda dado que son muchos los factores que debe ser tomados en cuenta entre ambos conceptos, entre ambos fenómenos. Por ello, se realizaron algunas reflexiones en torno al

concepto de calidad con todas las implicaciones que eso conlleva en los niveles de satisfacción, así como las coincidencias y críticas de los modelos más difundidos en la literatura especializada.

Así mismo, tal complejidad siempre dejará un espacio abierto para que sean analizados nuevos aspectos que pudieran tomarse en cuenta para seguir explicando la relación existente entre los conceptos de calidad y satisfacción de necesidades y sus repercusiones en la gestión de las organizaciones y en el comportamiento de compra del usuario/consumidor.

REFERÊNCIAS

- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992, July). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994, January). Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service. *The Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Cronin, J., Brady, M. K. JR., & Hult, T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar*, 25(ene-jun), 64-80.
- Falk, T., Hammerschimdt, M., & Schepers, J. (2010). The service quality-satisfaction link revisited: exploring asymmetries and dynamics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 288-302.

- Giese, J., & Cote, J. (2000). Defining Customer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1. Consulta en 12 de septiembre, 2009, de: www.amsreview.org/amsrev/theory/giese01-00.html
- González, A., & Brea, F. (2006). Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor: Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(1): 251-272.
- Gotlieb, J. B., Grewal, D. & Brown, S (1994). Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs? *Journal of Applied Psychology*, 79 (6): 875-885.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gummesson, E. (1979). The Marketing of Professional Services – An Organizational Dilemma, *European Journal of Marketing*, 13(5): 308–18.
- Hoffman, K., & Bateson, K. (1997). *Essentials of Services Marketing*. Forth Worth, The Dryden Press.
- Juran, J. M. (1992). *Juran on Quality by Design: The New Steps for Planning Quality into Goods and Services*. (4a ed.). Free Press.
- Kano, N. (1984). Attractive Quality and Must-be Quality. *Quality JSQC*, 14(2).
- Kivelä, Y., & Yiu Ha Chu, C. (2001). Delivering Quality Service: Diagnosing Favorable and Unfavorable Service Encounters in Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 251-271.
- Lethinen, U., & Lethinen, J. O. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions. *The Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.
- Mira, J., Aranaz, J., Rodríguez-Marín, J., Buil, J., Castell, M., & Vitaller, J. (1998). SERVQHOS: un cuestionario para evaluar la calidad percibida de la asistencia hospitalaria. *Medicina Preventiva* (4), 12-18.

- Morales S. V., & Hernández, A. (2004). Calidad y Satisfacción en los servicios: Conceptualización. *Efedeportes Revista Digital*, 10(73).
- Morillo, M. C. (2007, Julio – Diciembre). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL Caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida. *Visión Gerencial*, 6(2), 269-297.
- Morillo, M. D. C. (2009, enero-junio). La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida. *Economía*, 27, 199-223.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(Special issue), 33-44.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Olorunniwo, F.; Hsu, M.K., & Udo, G.J. (2006). Service Quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59-72.
- Parasuraman, A.; Zeithalm, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A.; Zeithalm, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Reeves, C., & Bednar, D. A. (1994). Defining Quality: Alternatives and Implications. *The Academy of Management Review*, 19(3), 419-445.
- Schiembri, S., & Sandberg, J. (2002). Service quality and the consumer's experience: towards an interpretative approach. *Marketing Theory*, 2(2), 189-205.
- Shankar, V.; Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003, June). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.

Zeithalm, V. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.

Zeithalm, V.; Berry, L., & Parasuraman, A. (1993) The nature and determinants of customer expectations of services, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

ABSTRACT

The complexity of factors that define and relate the quality of service and customer satisfaction has been the basis for the development of multidimensional models to assess this relationship. This article presents the basics of the concepts of satisfaction and dissatisfaction, to address further explain the two main models of quality measurement (of service). Also perform a critical discussion about these models.

Keywords: Service quality; Satisfaction; Dissatisfaction; SERVQUAL; PSQM.

Data do recebimento do artigo: 25/02/2011

Data do aceite de publicação: 02/06/2011