

El consumidor mexicano y la calidad del servicio: de la promesa a la realidad

Abirrached Fernández, María Teresa

2012

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/1668>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

EL CONSUMIDOR MEXICANO Y LA CALIDAD DEL SERVICIO: DE LA PROMESA A LA REALIDAD

Por M.M. Ma. Teresa Abirrached Fernández

Mayo es uno de los meses del año más festivos en México. Es en estas fechas que buscamos demostrar nuestro afecto con flores, regalos y momentos especiales en centros de diversión y restaurantes, con el objetivo de pasar un buen momento con nuestros seres queridos. Sin embargo, como ocurre en muchas ocasiones, esos momentos especiales se convierten en malas experiencias derivadas del mal servicio al que como consumidores nos exponemos.

Ante esta situación, vale la pena analizar el porqué las empresas son incapaces de prestar un servicio de calidad y, lo más importante, cómo y por qué el consumidor acepta un producto que no satisface sus expectativas o un servicio deficiente.

En el caso específico de los servicios, la satisfacción del cliente depende de la interacción entre el personal de contacto y el mismo consumidor, esto es, hablamos de una relación entre personas, y como tal, influyen elementos emocionales tanto en uno como en el otro; por lo que es importante reducir la variabilidad derivada de la persona que otorga el servicio y el momento en que lo hace.

En lo que concierne al cliente, cada uno es diferente: existen clientes mucho más sensibles que aceptan menos los errores y requieren de mayor atención por parte del proveedor, y clientes que son más tolerantes y pueden aceptar un servicio sin que éste sea de calidad.

Entonces, ¿qué factores nos hacen tolerantes ante un mal servicio? La respuesta está en la psicología social del mexicano, ya que históricamente somos más que una mezcla de razas y culturas. Los mexicanos tenemos mucho de españoles, pero no lo somos; poseemos elementos indígenas, pero tampoco lo somos, y si a esto le sumamos el sueño americano que prevalece actualmente en nuestra cultura, nos lleva –como dice Samuel Ramos en su libro *El perfil del hombre y la cultura en México*- a la autodenigración a menospreciar lo que se tiene, comparándolo con lo que no se tiene, la imitación y el

sentimiento de inferioridad que causa el menosprecio de lo propio y la exaltación de lo ajeno.

Ante esta situación, no es difícil comprender que solicitemos favores en vez de exigir respeto por nuestros derechos y que mientras más bajo es el nivel socioeconómico es menor la demanda de los servicios y la expectativa de ellos.

Situaciones que vemos a diario como el tiempo excesivo en la prestación del servicio, los cobros adicionales, el mal trato y, en general, deficiencia en el servicio, son tan comunes que nos hemos acostumbrado a ellas. La respuesta de la mayoría de las personas es quejarse con sus conocidos o reclamarle al personal de contacto –cajeros, meseros, etc.- pero pocas veces se llega más allá, como hablar con el gerente o encargado o poner una denuncia en la Procuraduría Federal del Consumidor.

¿El problema radica en que no conocemos nuestros derechos o existe una gran desconfianza en las autoridades? La mayoría de los mexicanos sabemos que tenemos derechos como consumidores, pero pocos son los que se detienen a analizar cuáles son y cómo hacerlos valer.

La Ley Federal de Protección al consumidor, en su artículo 8bis dice que "... se deberá fomentar permanentemente una cultura de consumo responsable e inteligente, entendido como aquél que implica un consumo consciente, informado, crítico, saludable, sustentable, solidario y activo...", y para ello trabaja en una campaña de información sobre los 7 derechos básicos del consumidor, que son el derecho a la información, a la educación, a elegir, a la seguridad y calidad, a no ser discriminados, a la compensación y a la protección. Como consumidores podemos exigir que nos informen acerca de las condiciones de compra, que respeten las promociones publicadas y a ser compensados si el producto o servicio que recibimos no es de calidad.

El derecho a la protección, menciona que las autoridades, en este caso la PROFECO, deben defendernos ante una situación de abuso, pero existe la creencia de que reclamar implica pérdida de tiempo y dinero; nos quejamos pero no llegamos a las últimas consecuencias porque existe una gran desconfianza derivada del sentido de inferioridad que se mencionó.

El camino más viable para evitar prácticas engañosas es la información, que no sólo es un derecho, es una obligación de los consumidores. Un consumidor informado exige que el prestador del servicio cumpla lo prometido y entonces la calidad del servicio dejaría de ser una preocupación.