



Calidad en el Servicio en un Consultorio de Psicoterapia Gestalt

Quality of Service in a Gestalt Psychotherapy Office

Cecilia-Belinda Amaro-González¹, Ileana Guzmán-Prince¹, Jorge-Alberto Orrante-Sakanassi¹, José-Javier Treviño-Uribe¹

¹ Tecnológico Nacional de México – IT Matamoros, Tamaulipas, México.

Recibido: 10-09-2021

Aceptado: 28-10-2021

Autor correspondal: M14260351@matamoros.tecnm.mx

Resumen

El presente estudio se realizó en un consultorio de Psicoterapia Gestalt, ubicado en la ciudad de Matamoros, Tamaulipas, con la finalidad de conocer el punto de vista de los clientes respecto a su calidad en el servicio y establecer las estrategias adecuadas para lograr su fidelización.

La metodología utilizada es de tipo documental, descriptiva y de campo. Para lograr un completo desarrollo de este estudio. Además, los clientes contribuyeron a que la recolección de datos fuera precisa.

Para continuar con el desarrollo, se emplearon herramientas de la mercadotecnia, encuesta de calidad de servicio a los clientes para la recolección de datos, que fueron base para su análisis.

Por último, en el apartado de conclusiones se refleja que contar con una calidad en el servicio permitirá aumentar clientes y que los que ya existen sigan acudiendo al consultorio.

Palabras clave: Servicio, Calidad, Cliente.

Abstract

The present study was carried out in a Gestalt Psychotherapy office, located in the city of Matamoros, Tamaulipas, in order to know the point of view of clients regarding their quality of service and establish the appropriate strategies to achieve their loyalty.

The methodology used is documentary, descriptive and field type. To achieve a complete development of this study. Additionally, customers contributed to the data collection being accurate.

To continue with the development, marketing tools were used, as well as a customer service quality survey for data collection, which were the basis for its analysis.

Finally, in the conclusions section it is reflected that having a quality of service will allow increasing clients and that those that already exist continue to come to the office.

Keywords: Service, Quality, Customer.

Introducción

A raíz de la crisis económica, social y de salud, (COVID-19) en la que el mundo se ha visto inmerso desde el 2020, la atención al cliente ha aumentado su importancia en las empresas.

Pizzo (2013) dice que, la calidad en el servicio es un hábito que se debe de desarrollar y poner en práctica por parte de las organizaciones, con cuyo objetivo sea el interpretar las necesidades y las expectativas de los clientes, con el fin de ofrecer un servicio accesible, adecuado, flexible, oportuno, además de ser seguro y sobre todo confiable.

Una pieza importante es el cliente, debido a que es el quién hace que las distintas empresas se mantengan en el mercado. Además, también es el objetivo fundamental al hablar de su economía, según Domínguez (2006).

Dentro de los aspectos importantes del servicio de calidad, es la satisfacción del cliente, y se espera obtener una relación a largo plazo con el, cumpliendo así uno de los objetivos primordiales de la organización, de acuerdo a (Ngo & Nguyen, 2016).

Otro elemento clave al hablar sobre la calidad en el servicio, es la satisfacción, que de acuerdo a (Kotler & Armstrong, 2003), lo define como, el nivel de medición que posee una persona que se encuentra comparando el rendimiento percibido de un producto o en su caso un servicio con respecto a sus expectativas.

Ahora bien, el proveedor de servicio genera en el cliente una actitud, (Esteban, 2005). Esto significa que el servicio brindado debe ser de calidad para obtener una respuesta favorable.

Dentro de la calidad en el servicio debemos tomar en cuenta el marketing relacional, según (Christopher, Payne, & Ballantyne, 2013), dicen que “el marketing relacional integra el servicio al cliente, la calidad y la orientación al marketing”. Véase Figura 1.

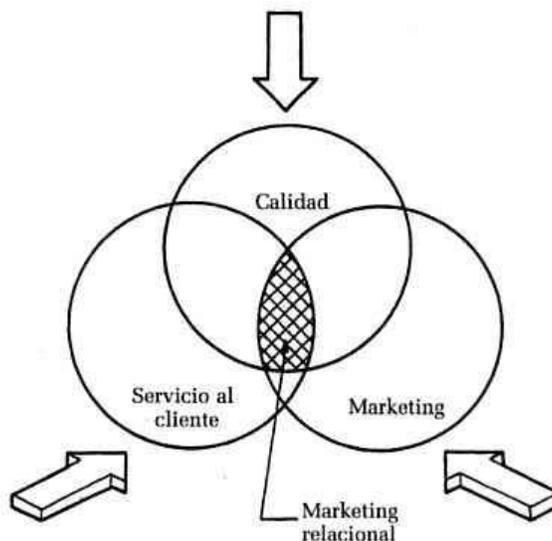


Figura 1. Marketing Relacional

Fuente: (Christopher et al., 2013)

En este sentido, también (Berry, 2004) dice que el marketing relacional radica en atraer, conservar e intensificar las relaciones con el cliente en todo tipo de organizaciones (p.9). Es decir, su principal función consiste en mantener una conexión duradera y rentable con el cliente.

De igual manera, la importancia del marketing relacional consiste en las relaciones establecidas previamente con los clientes, deben ser satisfactorias, porque además, las emociones y la confianza toman un papel esencial para lograr fidelizar al cliente con forme el tiempo, (Quesada & Ruiz, 2007).

Tomando en cuenta a los autores mencionados en los párrafos anteriores, la presente investigación se hace énfasis en la importancia del cliente y en mantener una fidelización, es decir relación de confianza y que esta sea largo plazo. Por ello, la calidad del servicio brindado al cliente se basa en su experiencia al momento de adquirir el servicio. Por lo tanto, se entiende que tener y mantener una calidad de servicio en cada ocasión es fundamental para mantener su éxito.

Hoy en día, es muy importante el servicio otorgado al cliente, pues en este caso, el cliente calificará al consultorio, además de compartir su experiencia con la misma.

Materiales y métodos

El presente estudio se realizó en un consultorio de Psicoterapia Gestalt ubicado en la ciudad de Matamoros, Tamaulipas, donde se realizan sesiones de esta índole, brindando herramientas para la vida al cliente. El consultorio solo está compuesto por el propio Psicoterapeuta y una secretaria.

Se llevó a cabo la realización de una pequeña encuesta con el fin de conocer lo que los clientes han experimentado en la sesión y en base a los resultados buscar mejorar. Así mismo, los clientes compartieron las mejoras que esperan disfrutar en su próxima sesión.

Una vez que se aplicaron las encuestas en línea, a través de Google Forms, se expresaron los resultados en tablas y gráficas donde se refleja lo obtenido. Además, se analizaron e interpretaron los resultados con el propósito de mejorar la calidad del servicio.

Analizar la lista de posibles clientes a encuestar. Posteriormente se elaboró una encuesta de calidad de servicio con 13 reactivos con opción múltiple para conocer el nivel de satisfacción.

De acuerdo al tipo de investigación realizada se establecen los siguientes tipos de estudio.

Esta investigación analiza el problema detectado en un sentido documental, descriptivo y de campo, como se describe a continuación.

Documental: Es importante mencionar que la base de este estudio es tipo documental, se realiza a través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc.).

Descriptiva: Esta investigación es de un tipo de estudio descriptiva, el investigador se limita a medir la presencia, características o distribución de un fenómeno dentro de la población de estudio.

Campo: Permite obtener datos de la realidad y estudiarlos tal y como se presentan, sin manipular las variables.

Muestra: Se realizó un muestreo por conveniencia, no probabilístico y no aleatorio.

Resultados

Se aplicó una encuesta de satisfacción a 15 clientes y los resultados fueron los siguientes en base a la escala de Likert que hace referencia a lo siguiente:

1 Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Indiferente, 4 De acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

Por lo tanto, las respuestas a las preguntas fueron las siguientes y se muestra una tabla con los datos obtenidos y posteriormente una figura que representa las tablas mediante gráficas.

¿Estas satisfecho con el servicio otorgado en la Psicoterapia Gestalt?

Tabla 1 Satisfacción del servicio otorgado

¿Estas satisfecho con el servicio otorgado en la Psicoterapia Gestalt?	Cantidad
1	0
2	0
3	0
4	0
5	15

Nota: Fuente Propia

Los 15 encuestados respondieron, totalmente de acuerdo, igual a un 100%.

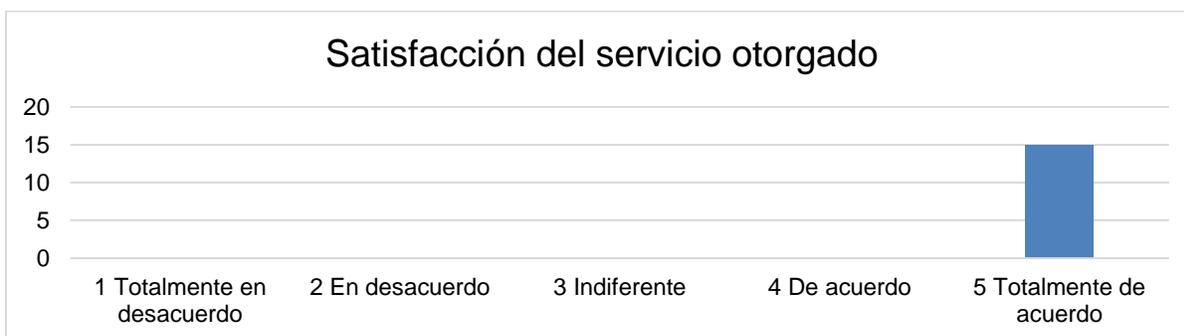


Figura 2. Gráfica sobre la satisfacción del servicio otorgado

Nota: Fuente propia

Las siguientes preguntas podían ser respondidas con más de una opción, los resultados fueron los siguientes.

2. Cuando utilizó los servicios de Psicoterapia Gestalt, ¿Qué es lo que más le gustó?

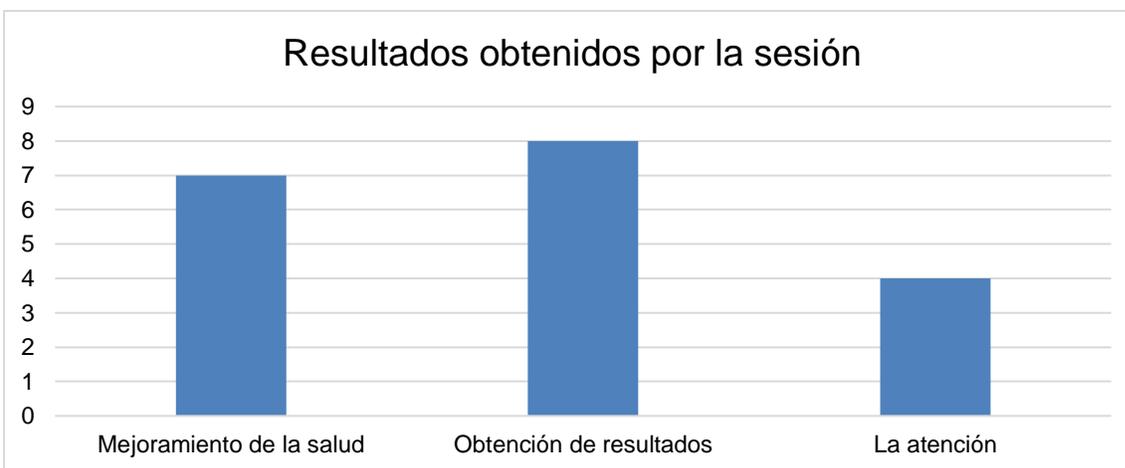
Tabla 2 Resultados obtenidos por la sesión

Cuando utilizó los servicios de Psicoterapia Gestalt, ¿Qué es lo que más le gustó?	Cantidad
Mejoramiento de la salud	7
Obtención de resultados	8
La atención	4

Nota: Fuente propia

Los resultados representados en la tabla 2, indican que se seleccionó 7 veces la opción de mejoramiento en la salud, 8 veces la opción de obtención de resultados de la sesión y 4 veces la opción de la atención.

Figura 3 Gráfica de resultados obtenidos por la sesión



Nota: Fuente propia

3. ¿Cuál de las siguientes opciones deberíamos incluir en el servicio?

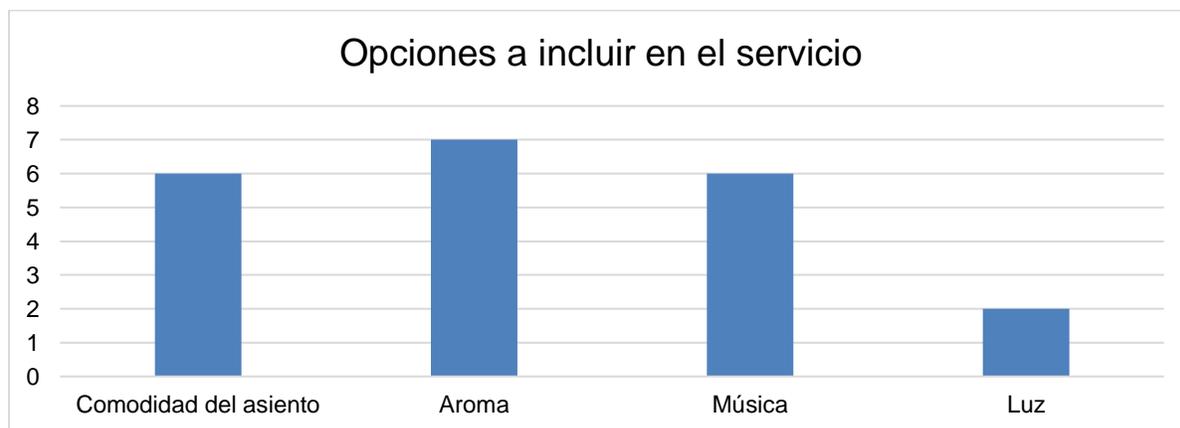
Tabla 3 Opciones a incluir en el servicio

¿Cuál de las siguientes opciones deberíamos incluir en el servicio?	Cantidad
Comodidad del asiento	6
Aroma	7
Música	6
Luz	2

Nota: Fuente propia

Los resultados representados en la tabla 23, indican que se seleccionó 6 la opción de comodidad del asiento, 7 veces la opción de aroma, 6 veces la opción de música y 2 veces la opción de luz.

Figura 4 Gráfica de opciones a incluir en el servicio



Nota: Fuente propia

Conclusiones

Esta investigación dio a conocer, la calidad del servicio que proporciona este consultorio de psicoterapia Gestalt. Ahora se conoce el área donde los clientes esperan una mejor calidad.

La aplicación de la calidad en el servicio es de suma importancia para poder lograr el crecimiento de cualquier empresa, incluido el consultorio de Psicoterapia Gestalt. Además, ofrece una considerable ventaja competitiva, haciendo comparación con quienes no aplican este servicio de calidad.

Las ventajas detectadas en dicho lugar son: 1. Se conoce las áreas de mejora, 2. Se conoce que los clientes se encuentran satisfechos, 3. Se detecto las razones que más le gustan al cliente, por las cuales toman una sesión de psicoterapia, como cambios favorables en su salud, la obtención de herramientas o la atención recibida.

Agradecimientos

Se agradece infinitamente al Instituto Tecnológico de Matamoros por hacer posible esta investigación. Además, agradezco a Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por financiar mis estudios de posgrado.

Referencias bibliográficas

Berry, L. L. (2004). *Un Buen Servicio Ya No Ba*. Grupo Planeta (GBS).

Botero, M., & Acosta, C. (2002). Liderazgo como proceso. *Colombia: Ediciones uninorte*.

Pág, 28.

- Botero, M. M., Peña, P., En, C., Servicio, E. L., Cliente, E. L., Universitaria, F., & Lorenz, K. (2006). *El Cliente Incógnito*. 13, 217–228.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2013). *Relationship marketing*. Routledge.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Del Servicio Y Sus Modelos De Medición *. *Revista Innovar*, 64–80.
- Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los servicios*. Esic Editorial.
- Jamaluddin, J., & Ruswanti, E. (2017). Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(05), 23–33. <https://doi.org/10.9790/487x-1905012333>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación.
- Mejias Acosta, A., Godoy Duran, E., & Piña Padilla, R. (2020). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Industrial Data*, 22(2), 18. Recuperado de <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656/945>
- Ngo, M. V., & Nguyen, H. H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103–116. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>
- Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., & Osorio Gómez, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87–104. <https://doi.org/10.22395/rium.v14n26a6>
- Pizzo, M. (2013). Plan de mejoramiento en la calidad del servicio al cliente, inmediato y simple. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/plan-de-mejoramiento-en-la-calidad-del-servicio-al-cliente-inmediato-y-simple>.
- Quesada, F. B. C., & Ruiz, L. G. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (40), 543–568.
- Samuel, T., Stanescu, V., Luisa, C., Samuel, M. T., Luisa, C., & Stanescu, V. (2015). Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005>.

