

MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA: ANÁLISIS CRÍTICO

MSc. Yelenys Díaz González

Profesora Auxiliar del Departamento de Economía

Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas

yelenysdg@uclv.edu.cu

Dr. C. Roberto Carmelo Pons García

Profesor Titular del Departamento de Economía

Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas

rpons@uclv.edu.cu

RESUMEN

La calidad de servicio necesita ser medida cuantitativamente, mediante la aplicación de un instrumento, para permitir al empresario evaluar y, posteriormente, mejorar la calidad de servicio percibida. La figura 2.1 muestra un esquema general que representa el proceso de evaluación de la calidad de servicio percibida. Este proceso es muy importante porque permite conocer la situación actual de la empresa y las posibles áreas de mejora. Para ello hay que tener en cuenta la opinión de los clientes y la empresa pues estos influyen en la calidad de un servicio.

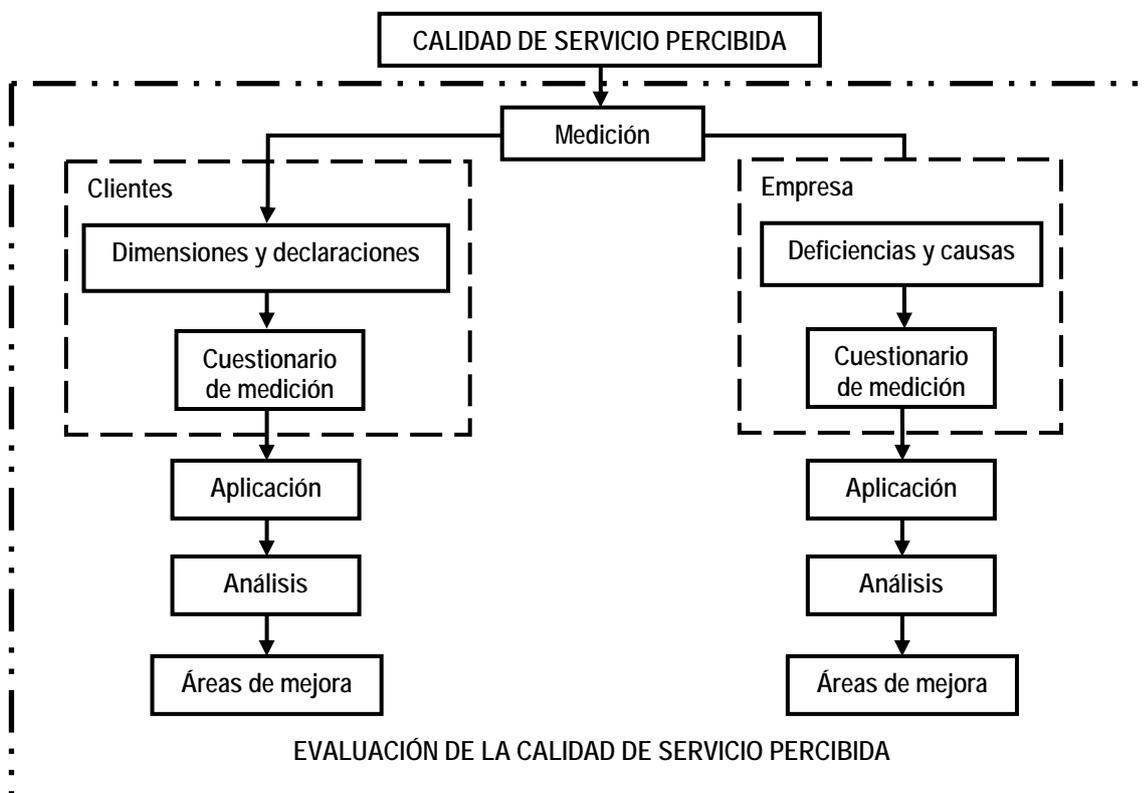


Figura 2.1. Esquema general del proceso de evaluación de la calidad de servicio percibida

Fuente: Elaboración propia

DESARROLLO

Para Santos (2001), Bachmann (2002), Díaz y Pons (2003 a), Imagi (2003), Fonte y otros (2004), Bellido (2004), Chowdary y Prakash (2005), Velandia y otros (2005), Peña (2005), Hwang y Chi (2005), Begazo (2006), Martín y Gil (2006), Tsitskari y otros (2006), Hernández y otros (2006), López (2006), Thompson (2006), Lin (2007), Crespo y otros (2007), Pérez y Calabuig (2007) y Vigil y Valls (2007), los métodos de medición de la calidad que se aplican a los bienes no pueden aplicarse para obtener la calidad de servicio, debido a sus características diferenciales. La primera investigación relevante en el campo de la medición de la calidad de servicio percibida es la desarrollada por Parasuraman y otros (1988). Estos autores, ante la ausencia de medidas objetivas que permitan la evaluación de la calidad de servicio (a diferencia de la calidad de los bienes que sí puede ser medida a través de indicadores concretos), establecen que una buena aproximación es, por un lado, medir la calidad de servicio percibida por el cliente y, por otro lado, determinar las deficiencias y causas que presentan las empresas de servicio, las cuales hacen que el cliente perciba baja calidad en el servicio que ofrecen.

Para medir la calidad de servicio percibida por el cliente, Parasuraman y otros (1988) proponen la escala de medida Servqual revisado, la cual consta de cinco dimensiones (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y 22 declaraciones. Dicha escala toma en cuenta las réplicas de Babakus y Boller (1992) y Carman (1990) referente a la forma de enunciado de las declaraciones en sentido negativo y, también, las réplicas realizadas por Mackay y Crompton (1988), Carman (1990), Finn y Lamb (1991), Koelemeijer (1991), Crompton y otros (1991), Babakus y Boller (1992) y Brown y otros (1993) en relación a la propia generalidad de la escala.

La calidad de la tangibilidad se mide a partir de cuatro declaraciones (Q1 hasta Q4: equipamiento moderno, instalaciones visualmente atractivas, apariencia adecuada de los empleados y elementos materiales atractivos). La calidad de la fiabilidad se mide a partir de cinco declaraciones (Q5 hasta Q9: empleados que cumplan las promesas, empleados que muestran un sincero interés en solucionar los problemas de los clientes, empleados que realizan el servicio la primera vez sin equivocarse, empleados que concluyen el servicio en el tiempo esperado y empleados que realizan el servicio en general sin errores). La calidad de la capacidad de respuesta se mide a partir de cuatro declaraciones (Q10 hasta Q13: empleados comunicativos, empleados rápidos en la prestación de servicios, empleados dispuestos a ayudar a los clientes y empleados que responden siempre de forma adecuada a las inquietudes de los clientes). La calidad de la seguridad se mide a partir de cuatro declaraciones (Q14 hasta Q17: transmisión de confianza de los empleados, seguridad con el servicio que le ofrece el banco, empleados siempre amables y empleados con conocimientos suficientes para responder a sus preguntas). Por último, la calidad de la empatía se mide a partir de cinco declaraciones (Q18 hasta Q22: empleados que presten atención individualizada, horario conveniente y

adecuado, empleados que presten atención personalizada, empleados que se preocupen por los mejores intereses de los clientes y empleados que comprendan las necesidades específicas de los clientes). Los autores de la escala de medida Servqual revisado indican que conviene proceder a una adaptación apropiada cuando se trate de estudiar una categoría única de servicio. No obstante a ello se sigue utilizando en multitud de servicios tal como se muestra en la tabla 2.1.

Tabla 2.1. Utilización de la escala de medida Servqual revisada en diferentes servicios

Autores	Servicios de aplicación de la escala de medida Servqual revisada
Fick y Ritchie (1991)	Servicios de líneas aéreas, hoteles, restaurantes y estaciones de esquí
Wright y otros (1992)	Servicios deportivos
Bojanic y Rosen (1994)	Servicios de restaurantes
Vogt y Fesenmaier (1995)	Servicios a turistas y minoristas
Johns y Tyas (1996)	Servicios de actividades turísticas
Bigné y otros (1997)	Servicios de educación superior
Gómez (1998)	Servicios bancarios
Dean (1999)	Servicios de salud
Cristóbal y Gómez (1999)	Servicios deportivos
O'Neill y otros (1999)	Servicios deportivos
Fernández (2000)	Servicios bancarios
Cook y Thompson (2000)	Servicios bibliotecarios
Placencia (2001)	Servicios de restaurantes
Theodorakis y otros (2001)	Servicios deportivos
Snoj y Mumel (2002)	Servicios balnearios
Diógenes (2003)	Servicios de educación superior
Vigil (2003)	Servicios de alojamiento
Douglas y Connor (2003)	Servicios hoteleros
Morales (2003 y 2004)	Servicios deportivos
Anthony y otros (2004)	Servicios hoteleros
Kilbourne y otros (2004)	Servicios de asistencia de salud
Heckmann (2004)	Servicios de hoteles de gran turismo
Orrego (2004)	Servicios de asistencia técnica a agricultores
Costa y otros (2004)	Servicios deportivos
Wisniewski y Wisniewski (2005)	Servicios de salud
Torres y González (2005)	Servicios de alumbrado público
Zamudio y otros (2005)	Servicios de información de bibliotecas
Bethencourt y otros (2005)	Servicios de destinos turísticos
Velázquez y otros (2007)	Servicios de una microempresa
Morillo (2007)	Servicio hotelero

Fuente: Elaboración propia

Para medir la calidad de servicio percibida por el cliente, Parasuraman y otros (1993) también proponen el cuestionario Servqual revisado, el cual se desarrolla para ser suministrado a clientes del servicio. Este cuestionario consta de tres partes y en total siete preguntas.

La primera parte del cuestionario consta de dos preguntas. La primera pregunta está diseñada para que los clientes indiquen en qué medida piensan que las empresas de un determinado servicio podrían poseer las 22

declaraciones de la escala Servqual revisada (expectativas). Se utiliza una escala diferencial semántico que va desde 1 a 7 puntos. La segunda pregunta es para conocer el nivel de importancia de las cinco dimensiones de la calidad de servicio, para lo cual distribuyen 100 puntos entre esas dimensiones y, una vez desglosado esto, indiquen cuál es la primera y la segunda dimensión en orden de importancia y la dimensión menos importante¹.

La segunda parte del cuestionario consta de una pregunta (pregunta tres) y se aplica una vez recibido el servicio; esta pregunta está diseñada para que los clientes indiquen en qué medida creen que la empresa XYZ² posee esas mismas 22 declaraciones, utilizan la misma escala de siete puntos.

La tercera parte del cuestionario consta de cuatro preguntas. La cuarta pregunta es para que los clientes den una puntuación de calidad de servicio global utilizando una escala diferencial semántico de 1-10 puntos. La quinta pregunta es para conocer si los clientes han tenido o no algún problema con los servicios que han recibido de la empresa XYZ, utilizan una escala de respuesta sí o no. La sexta pregunta está diseñada para conocer si los clientes han experimentado o no algún problema con la empresa y, si lo experimentaron, si el problema fue resuelto con satisfacción, se utiliza una escala de respuesta sí o no y, en caso de marcar sí, marcar si el problema fue resuelto con satisfacción. La séptima pregunta es para determinar variables sociodemográficas del encuestado, específicamente la edad, el sexo, la cantidad de ingresos que recibe mensuales y el nivel de escolaridad.

Según Parasuraman y otros (1993) para evaluar la calidad de un servicio es necesario calcular la puntuación Servqual = percepciones – expectativas de cada una de las 22 declaraciones. Puede calcularse, además, la puntuación Servqual para cada dimensión y en sentido general, existe calidad cuando la puntuación Servqual sea mayor e igual a cero. Algunas réplicas se centran en la forma de hacer operativa la variable como diferencia entre percepciones y expectativas. Babakus y Boller (1992) asumen que hay que desarrollar la medida utilizando la pauta no confirmatoria subjetiva, que sugiere su operacionalización como la diferencia entre expectativas y percepciones en un solo momento de tiempo³ (método Q). Cronin y Taylor (1992) demuestran que la calidad de servicio puede ser medida mejor a través de la percepción (método Servperf). Teas (1993) sugiere, por un lado, medir la calidad de servicio percibida como la diferencia entre las percepciones y el ideal del consumidor (Resultado Evaluado) y, por otro lado, como un índice de comparación entre la calidad del objeto que se evalúa y la de otro objeto que se tome como referente o excelente (Calidad Normada).

¹ La inclusión en el instrumento Servqual revisado de las puntuaciones de importancia toma en cuenta las réplicas de Carman (1990), Holmberg y otros (1991) y Vadamme y Leunis (1993 a y b).

² Los autores se refieren con empresa XYZ a la que se encuentra en estudio.

³ Una forma de aplicación para la pauta no confirmatoria subjetiva sobre una escala de cinco puntos y al ítem dos de Servqual se lee: la apariencia visual de las facilidades físicas de "X" es (mucho mejor, mejor, más o menos igual, peor, mucho peor) de lo que yo esperaba.

A pesar de que la escala de medida e instrumento Servqual revisado sigue siendo aplicado en numerosos sectores también ha sido muy criticado. Las dos críticas que actualmente se mantienen son, por un lado, la estabilidad de las dimensiones en diferentes tipos de servicios y, por otro lado, la forma de operacionalización del concepto mediante la pauta no confirmatoria sustractiva y la utilidad de retener las expectativas. La tabla 2.2 muestra los resultados de las dimensiones que son importantes para que un servicio tenga calidad percibida, así como la forma de operacionalización que utilizan para medir la calidad de servicio percibida, se toma en cuenta diferentes tipos de servicios⁴.

Tabla 2.2. Dimensiones de la calidad de servicio percibida y forma de operacionalización de la variable tomadas en cuenta para diferentes tipos de servicios

Autores	Dimensiones de la calidad percibida en diferentes servicios	Operacionalizar la variable
Servicios financieros o bancarios		
Suarina (2002)	4 <u>dimensiones</u> : aspectos generales, información, trato y tangibles	Percep – Expect* Percepciones**
Santiago (2004)	7 <u>dimensiones</u> : profesionalidad, instalaciones, imagen, rapidez, información, fiabilidad, funcionamiento de cajeros y equipos y flexibilidad	Percepciones
Miguel-Dávila y Florez (2007)	4 <u>dimensiones</u> : desempeño operativo, aspecto físico, Nuevas tecnologías y aspecto humanos	Percepciones
Servicios de educación		
Casanueva y otros (1997)	5 <u>dimensiones</u> : actitudes personales, competencia expositiva, aspectos de preparación y evaluación, formalidad y demandas de esfuerzos	Percepciones
Joseph y Joseph (1997)	7 <u>dimensiones</u> : programa, reputación académica, aspectos físicos, oportunidades de carrera, localización, tiempo y otros	Percepciones
LeBlanc y Nguyen (1997)	7 <u>dimensiones</u> : contacto personal con el profesorado, reputación, evidencia física, contacto personal con el personal administrativo, curriculum, capacidad de respuesta y facilidad de acceso	Percepciones
Li y Kaye (1998)	5 <u>dimensiones</u> : tangibilidad, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta (26 ítems)	Percep – Expect Percepciones
Owlia y Aspinwall (1998)	4 <u>dimensiones</u> : actitud, contenido, recursos académicos y competencia	Percepciones
Camisón y otros (1999)	7 <u>dimensiones</u> : personal de servicio, dimensión funcional del profesorado, accesibilidad y estructura docente, tangibilidad de la universidad, dimensión técnica del profesorado, apariencia física de los proveedores del servicio y otros servicios	Percep – Expect Percepciones
Oldfield y Barón (2000)	3 <u>dimensiones</u> : elementos esenciales (requisitos), elementos deseables (aceptables) y elementos funcionales	Percepciones
Capelleras y Veciana (2001)	5 <u>dimensiones</u> : actitudes y comportamientos del profesorado, competencia del profesorado, contenido del plan de estudios, instalaciones y equipamiento y organización de la enseñanza	Percepciones
Mora (2004)	6 <u>dimensiones</u> : accesibilidad, tangibilidad, fiabilidad, competencia, relación y pertinencia (Escala Servqual-For)	Percep – Expect
Reboloso y otros (2004)***	2 <u>dimensiones</u> : calidad interactiva y elementos tangibles (Escala EACS)	Percep – Expect
Ramírez y otros (2005)	5 <u>dimensiones</u> : imagen corporativa, prestigio, modernidad de equipo, líneas de investigación y horarios	Percep – Expect
Morales y Calderón (2005)	5 <u>dimensiones</u> : aspectos tangibles, claustro, personal administrativo, confiabilidad y empatía (Escala Exed)	Percepciones

⁴ Se toman como referencia cuatro tipos de servicios para ilustrar lo establecido anteriormente: servicios financieros o bancarios, servicios de educación superior, servicios turísticos y servicios deportivos.

Mancebón-Torrubia y otros (2008)	4 dimensiones: elementos tangibles, contenido y cumplimiento de la docencia, metodología e interés del profesorado y formación integral	Percepciones
Servicios turísticos		
Knutson y otros (1991)	5 dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta (26 ítems) (Escala Lodgserv)	Percep – Expect
Saleh y Ryan (1991)	2 dimensiones: sociabilidad y elementos tangibles	Percep – Expect
Getty y Thompson (1994)	3 dimensiones: tangibilidad, fiabilidad y contacto (Escala Lodgqual)	Percepciones
Stevens y otros (1995)	5 dimensiones: fiabilidad, tangibles, seguridad, capacidad de respuesta y empatía (Escala Dineserv)	Percepciones
Tribe y Snaith (1998)	6 dimensiones: ciudad y facilidades; ambiente; restaurantes, bares, tiendas y vida nocturna; transfers; herencia y cultura y alojamiento (Escala Holsat)	Percep – Expect
Díaz y Vázquez (1998)	4 dimensiones: valoración personal, elementos tangibles, beneficio básico y oferta complementaria	Percepciones
Falces y otros (1999)	3 dimensiones: organización del servicio, personal y elementos tangibles (Escala Hotelqual)	Percepciones
Mei y otros (1999)	3 dimensiones: empleados, elementos tangibles y fiabilidad (Escala Holserv)	Percepciones
Tsang y Qu (2000) y Zanfardini (2003)	3 dimensiones: soporte físico y servicios generales del hotel, habitación y atención del personal	Percep – Expect
López y Serrano (2001)	4 dimensiones: fiabilidad, características personales, elementos tangibles y oferta complementaria	Percep – Expect
Ekinci y Riley (2001)	3 dimensiones: aspectos tangibles, comportamiento y actitud del personal y calidad del resultado	Percep – Expect
Albacete y Fuentes (2002)	7 dimensiones: tangibles, oferta complementaria, beneficio básico, respuesta del personal, trato al turista, empatía y seguridad	Percepciones
Getty y Getty (2003)	5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, confianza y comunicación	Percepciones
Sierra y otros (2003)	4 dimensiones: características de los productos, rapidez del servicio, confort de las instalaciones y atención al cliente	Percepciones
Valls y otros (2003)	6 dimensiones: aeropuerto, accesibilidad, hotel, red extrahotelera, calidad ambiental y elementos generales (Escala Resortqual)	Método Q
Juwaheer (2004)	7 dimensiones: fiabilidad, elementos tangibles, seguridad, empatía, contacto, oferta complementaria y comunicación	Percepciones
Esteban y otros (2005)	4 dimensiones: adecuación del servicio y capacidad de respuesta, profesionalidad y asesoramiento recibido, fiabilidad y percepción de diferenciación	Percepciones
Correia y Miranda (2005)	5 dimensiones: profesionalidad, oferta básica, ambiente rural y regional, oferta complementaria y tangibilidad (Escala Ruralqual)	Percepciones
Olorunniwo y otros (2006)	4 dimensiones: fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y contacto	Percepciones
Akbaba (2006)	6 dimensiones: fiabilidad, seguridad, sociabilidad, oferta complementaria, comunicación y cortesía	Percepciones
Alén y Faiz (2006)	4 dimensiones: profesionalidad, oferta balnearia, hotelera y localización	Percepciones
Varela y otros (2006)	4 dimensiones: producto, personal, instalaciones y acceso	Percep – Expect
Pérez y Parra (2007)	5 dimensiones: capacidad, comportamiento, tiempo de reacción, disponibilidad y oportunidad)	Percepciones
Lombardo y Gazzera (2008)	5 dimensiones: empatía, confiabilidad, tangibilidad, sensibilidad y seguridad	Percep – Expect
Servicios deportivos		
Kim y Kim (1995) y Afthinos y otros (2005)	12 dimensiones: ambiente, actitud de los empleados, fiabilidad, información, programación, consideración personal, precio, exclusividad, privacidad, conveniencia, estimulación y oportunidad social (Escala Quesc)	Percep – Expect
Howat y otros (1996)	4 dimensiones: servicios básicos, personal, instalaciones y oferta complementaria (Escala Cerm-csq)	Percep – Expect

Mundina y Calabuig (1999)	4 dimensiones: tangibles, personal, servicios complementarios y accesibilidad (Escala Eventqual)	Percep – Expect
Kelley y Turley (2001)	9 dimensiones: empleados, precios, accesos, servicios complementarios, confort, experiencias con el juego, show time, conveniencia y fumar	Percepciones
Rodríguez y otros (2003)	4 dimensiones: servicios anexos, personalidad del equipo, instalaciones físicas y nivel de la plantilla	Percep – Expect
Nuviala y Casajús (2005)	7 dimensiones: sociodemográfica, ocio y tiempo libre, hábitos deportivos, padres, técnicos, alumbrado, escuela deportiva e instituciones	Percepciones
Mundina y otros (2005)	4 dimensiones: tangibles, personal, servicios complementarios y accesibilidad (Escala Eventqual)	Percepciones
Bodet (2006)	4 dimensiones: elemento clave, básico, secundario y elementos añadidos	Percep – Expect
Medina y otros (2007)	7 dimensiones: ciudadano y sociedad, líderes, servidores públicos, conocimientos, planeación, proceso y valor creado	Percep – Expect
Dorado y Gallardo (2007) y Dorado (2007)	6 dimensiones: coste, personal, instalaciones, funcionamiento general, calidad y quejas	Percep – Expect
Calabuig (2006) y Calabuig y otros (2008)	10 dimensiones: clases, tiempo libre, entorno náutico, horarios, comida, material náutico, comida complementaria, conserjería, limpieza y teoría (Escala Neptuno)	Percep – Expect

* Esta forma de operacionalización de la variable calidad de servicio percibida es asumida como Servqual, ** Esta forma de operacionalización de la variable es asumida como Servperf, *** La propuesta de estos autores contempla las propuestas de Parasuraman y otros (1993), Reboloso y otros (2001) y Salvador (2004 a y b).

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar no existe una escala estandarizada generalizada en ninguno de los sectores, pues la mayoría de los autores desarrollan diferentes dimensiones que varía entre dos y 12. Además, no existe uniformidad en cuanto a la forma de operacionalización de la variable por servicios pero, prácticamente, las dos formas que se utilizan para la medición de la calidad de servicio percibida son Servqual o Servperf.

Para los autores de este trabajo, es imprescindible adaptar, modificar o crear una nueva escala a entornos específicos que se investiguen, porque las necesidades, deseos y expectativas son diferentes en los múltiples servicios y para cada país. Además, es importante encontrar la escala de medida fiable y válida para, a continuación, medir la calidad de servicio percibida, conocer la situación actual de la empresa y las posibles áreas de mejoras.

Los autores de este trabajo también refieren que para medir la calidad de servicio percibida hay que integrar las dos formas más utilizadas de operacionalización de esta variable (Servperf y Servqual). El hecho de medir la calidad de servicio percibida tomando en cuenta sólo las percepciones de los clientes, no asegura la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de estos pues no se tiene en cuenta en el instrumento de medición. Tampoco la medición de la calidad de servicio percibida, mediante la diferencia entre percepciones y expectativas (puntuación Servqual), asegura calidad en el servicio percibido por los clientes cuando esta puntuación sea mayor o igual a cero; se pueden tener puntuaciones bajas de expectativas y percepciones y, mediante la aplicación de este método, no existir calidad. Por ejemplo, si se toma una escala de 1-7 puntos para medir las puntuaciones de expectativas y percepciones, puede pasar que los clientes den

puntuaciones de tres puntos a ambas y, al calcular la puntuación Servqual, esta da cero como resultado⁵, sin embargo, no existe calidad en el servicio pues las puntuaciones de percepciones son bajas. Por ello, para evaluar la calidad de servicio percibida hay que tener presente como formas de operacionalización de la variable, primero, las percepciones de los clientes (Servperf) para conocer si estas son bajas, medias o altas, después, hay que tener en cuenta la correspondencia entre las percepciones y sus expectativas (Servqual) con vistas a conocer el nivel de satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes; estas también hay que conocerlas para planificar el servicio y, de esta forma, entregar el servicio en correspondencia como el cliente necesita o desea.

Los autores de esta investigación llegan a las siguientes conclusiones sobre los elementos a tener en cuenta en el instrumento de medición de la calidad de servicio percibida:

- ❖ Es necesario conocer los aspectos de calidad objetiva y que el cliente puede medir. Para ello hay que determinar aquellos indicadores de resultado que pueden ser cuantificables para el cliente, los cuales pueden integrarse a la evaluación de la calidad de servicio percibida.
- ❖ Hay que dar la posibilidad a que se susciten comentarios abiertos para identificar zonas de insatisfacción o de percepción de deficiencias o causas de baja calidad; también hay que estimular a que los clientes presenten reclamaciones, dudas o sugerencias, puesto que detrás de cada una se encuentra una oportunidad de mejora y, posiblemente, la organización no sea consciente de ello.
- ❖ Es importante conocer la imagen que tiene el cliente antes de recibir el servicio, la cual está determinada por las percepciones, preferencias y actitudes que el cliente ha tenido como resultado de contactos anteriores con la empresa de servicio. Es imprescindible además, la medición de un componente único de calidad esperada, satisfacción específica, calidad global y satisfacción global, con vistas a conocer la valoración general de la calidad y la satisfacción, y no solamente la valoración por dimensiones y atributos.
- ❖ La consideración de la importancia que le atribuye el cliente a los aspectos de la escala de medida, hay que determinarlos mejor por atributos o declaraciones, con vistas a integrarlos al análisis de la calidad de servicio percibida y poder conocer los atributos en los cuales hay que mantener resultados, concentrar esfuerzos, es posible extralimitación de recursos y donde no se requiere atención inmediata.
- ❖ A la hora de medir las expectativas, el término exacto para valorarlas no es "podrían", los clientes no tienen por qué conocer los recursos y capacidades que presenta la empresa de servicios. Si se pretende

⁵ Como se comentó anteriormente, para Parasuraman y otros (1993) cuando la puntuación Servqual da igual o mayor que cero existe calidad de servicio percibida.

medir las expectativas mínimas es mejor utilizar el término “esperan”, si se quiere medir las expectativas para el logro de la excelencia es mejor el término “desean”.

- ❖ Es importante también conocer los comportamientos postcompra que realiza el cliente una vez recibido el servicio, en dependencia de si el cliente se encuentra satisfecho o en alguna medida insatisfecho.

Por otra parte, para determinar las deficiencias y causas que presentan las empresas de servicio, las cuales hacen que el cliente perciba baja calidad en el servicio que ofrecen, Parasuraman y otros (1993) establecen cuatro deficiencias con sus respectivas causas:

- ❖ Deficiencia 1: es la diferencia que existe entre las expectativas de los clientes y las percepciones del personal de la dirección con respecto a dichas expectativas. También se le conoce como “no saber lo que esperan los clientes” la cual se presenta en el personal directivo de la empresa. Existen tres causas que la provoca: carencia de orientación hacia la investigación de mercados, carencia de comunicación ascendente y excesivos niveles jerárquicos. Según Maza (2002) y Vogel (2003) esta deficiencia se llama “gap estratégico”.
- ❖ Deficiencia 2: es la diferencia que existe entre las especificaciones de calidad y las percepciones del personal directivo con respecto a las expectativas de los clientes. También se le conoce como “establecimiento de normas de calidad equivocadas” e igualmente se presenta en el personal directivo. Existen cuatro causas que la provoca: insuficiente compromiso de la dirección con la calidad de servicio, ausencia de objetivos, establecimiento de normas de servicio inadecuadas y percepción de inviabilidad.
- ❖ Deficiencia 3: es la diferencia que existe entre el servicio entregado y las especificaciones de calidad. También se le conoce como “deficiencias en la realización del servicio” y se presenta en el personal en contacto. Siete son las causas que provoca esta deficiencia: ausencia de trabajo en equipo, personal poco calificado para desempeñar las funciones (desajuste entre empleado-función), tecnología pobre para el trabajo a realizar (desajuste entre tecnología-función), ausencia de control percibido, sistemas de supervisión y control inadecuados, conflictos funcionales y ambigüedad de funciones. Según Maza (2002) y Vogel (2003) esta deficiencia se llama “gap funcional o de ejecución”.
- ❖ Deficiencia 4: es la diferencia que existe entre las comunicaciones externas a los clientes y el servicio entregado en sí. Esta deficiencia la provocan dos causas: deficiencias en la comunicación horizontal y tendencia a prometer en exceso. Según Maza (2002) y Vogel (2003) esta deficiencia se denomina “gap de relaciones externas”.

Parasuraman y otros (1993) diseñaron un cuestionario para medir estas deficiencias y causas, consta de tres partes y siete preguntas.

La primera parte está compuesta por cinco preguntas, las cuales miden las deficiencias de la 1-4. La primera pregunta es para conocer si existe la deficiencia 1. La misma está redactada para saber lo que piensa el personal de las empresas de servicio en cuanto a lo que piensan sus clientes respecto a una empresa que ofrece un excelente servicio de calidad, en base a las 22 declaraciones de Servqual, se utiliza una escala diferencial semántico de 7 puntos. La segunda pregunta está diseñada para conocer cuánta importancia piensan los proveedores del servicio que tienen para sus clientes las cinco dimensiones de la calidad del servicio. Para ello distribuyen 100 puntos de acuerdo al nivel de importancia que creen ellos que tiene para sus clientes, después indican cuál es la primera y la segunda dimensión más importante y la menos importante para los clientes. La tercera pregunta es para conocer el grado de formalización de las normas en correspondencia con las cinco dimensiones de la calidad del servicio. Para ello se utiliza una escala diferencial semántico de 7 puntos, se considera la posibilidad de que no existan normas. La cuarta pregunta es para conocer si los empleados afrontan dificultades para cumplir las normas de las cinco dimensiones, utilizan una escala diferencial semántico de 7 puntos. La quinta pregunta está diseñada para conocer si los miembros del personal de ventas, de publicidad o de las áreas de comunicación de la empresa hacen promesas, también, hasta qué nivel la empresa y los empleados cumplen con el nivel de servicio que se promete a los clientes, se toma en cuenta las cinco dimensiones y se emplea una escala diferencial semántico de 7 puntos.

La segunda parte y tercera parte del cuestionario está compuesta por dos preguntas, están diseñadas para conocer las causas de las deficiencias 1-4. Para ello evalúan 20 declaraciones (Deficiencias 1 y 2) y 30 declaraciones (Deficiencias 3 y 4) relacionadas con la empresa y sus operaciones. Se utiliza una escala diferencial semántico de 7 puntos para ambas preguntas.

Pocos son los estudios que aplican y desarrollan réplicas a las deficiencias y causas presentes en las empresas de servicio. Los estudios cubanos de Valls y otros (2003)⁶ y Noda (2004)⁷ sí hacen referencia a esta temática. A pesar de ser poco utilizado el estudio sobre deficiencias y causas, hay que tenerlo presente para lograr una evaluación más completa de la calidad de servicio percibida y para conocer las áreas de mejora. La integración de las dos primeras deficiencias propuestas por Parasuraman y otros (1993) en una deficiencia llamada "deficiencias en la planificación del servicio", se ajusta más al modelo de desarrollo económico social cubano donde la planificación es la base para una mejor administración de los recursos escasos. La deficiencia en el proceso de ejecución del servicio al cliente se produce porque el personal en contacto no sabe, no puede y/o no quiere ejecutarlo, esto da como resultado la presencia de tres grandes causas y se manifiesta no sólo en el personal en contacto sino en los directivos. Las deficiencias en las

⁶ Aplican en este estudio el análisis de las deficiencias y causas presentes en el servicio que proponen Parasuraman y otros (1993).

⁷ Analizan las dimensiones esenciales de cinco factores fundamentales en el desempeño organizacional: satisfacción del cliente interno, capacitación, tecnología, suministros y dirección.

comunicaciones hacia los clientes se producen porque existen problemas en esa comunicación, por lo que una causa lo provoca.

Por tanto, el cliente puede percibir problemas con la calidad del servicio que recibe debido a tres deficiencias presentes en las empresas de servicio, las cuales deben disminuirse sistemáticamente para lograr altos niveles de calidad percibida por el cliente. Estas deficiencias son: deficiencias en la comunicación de la empresa hacia los clientes, deficiencias en la ejecución del proceso de servicio y deficiencias en la planificación del servicio. Estas tres deficiencias con sus respectivas causas⁸ se muestran en la figura 2.2.

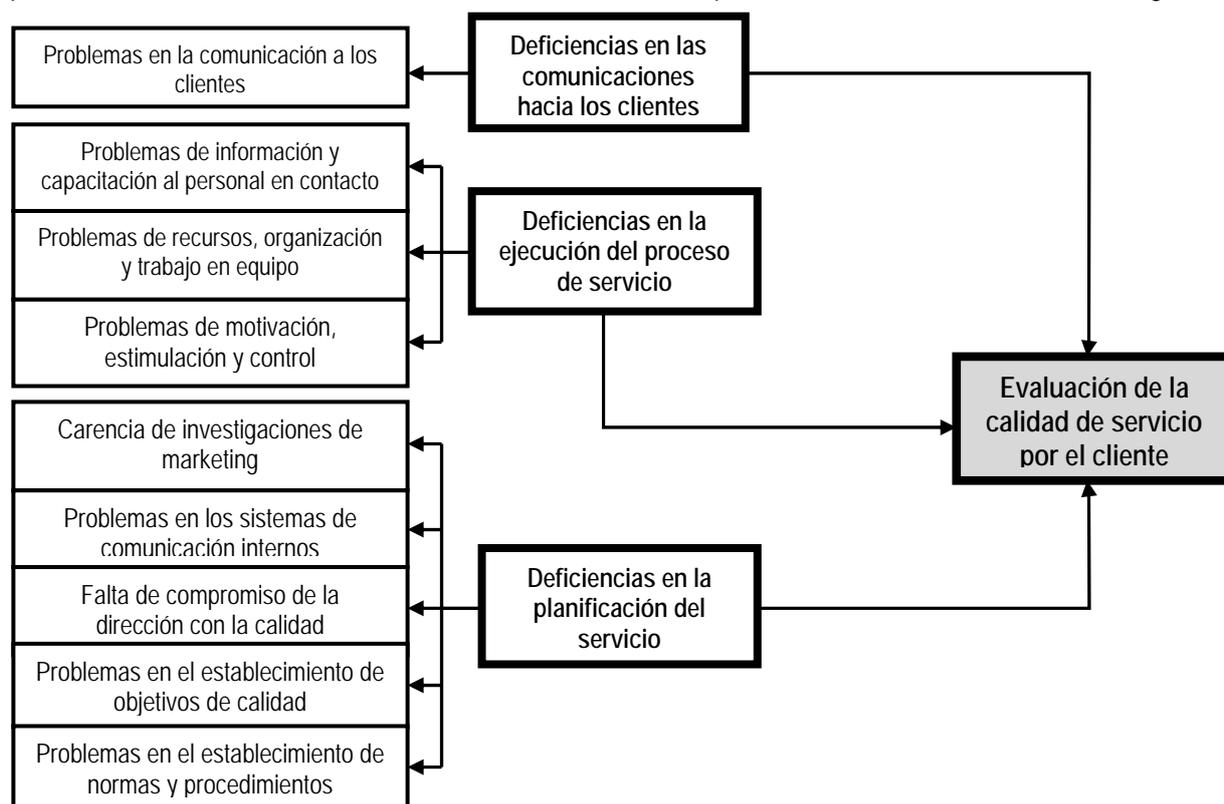


Figura 2.2. Deficiencias y causas presentes en las empresas de servicios

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar el cliente percibe deficiencias en el servicio porque las comunicaciones que se realizan hacia ellos presentan problemas, ya sea porque estas no se realicen, sean pocas, no se encuentran en correspondencia con el nivel de servicio percibido por los clientes, entre otros. Hay que tener cuidado con no comunicar exactamente lo que se realiza pues las comunicaciones que se realizan hacia los clientes influyen directamente en su nivel de expectativas, por tanto, evaluarán altas expectativas y cuando reciban el servicio las percepciones serán bajas, lo cual provoca que desarrolle comunicaciones negativas sobre el servicio y/o abandone el servicio en caso de tener otra alternativa de elección.

⁸ Para la identificación de estas tres deficiencias y sus respectivas causas se procedió a la revisión bibliográfica de textos sobre calidad de servicio percibida, administración de empresas (Stoner, 1995), dirección estratégica (Menguzzato y Renau, 1994) y recursos humanos (Sastre y Aguilar, 2002).

En segundo lugar el cliente percibe deficiencias en la propia ejecución del proceso de servicio por el personal en contacto directo con ellos. Esto es provocado porque el personal en contacto no quiere hacer, no sabe hacer y/o no puede hacer. Si el personal en contacto no quiere hacer, los directivos deben buscar la forma de motivarlos, estimularlos y controlarlos. Si el personal en contacto no sabe hacer, los directivos deben buscar la forma de informarles y capacitarlos. Si el personal en contacto no puede hacer, los directivos deben suministrar tecnología adecuada, eliminar los problemas de organización e inculcar trabajar en equipo. De este razonamiento se deduce que en la empresa hay que tener en cuenta los tres elementos del sistema de servucción que pertenecen a la empresa y que influyen en la prestación de un servicio de calidad, dígase, personal en contacto, soporte físico y sistema de organización interna y, por tanto, esta deficiencia no sólo se manifiesta en el personal en contacto sino también en los niveles directivos.

En tercer lugar la ejecución del proceso de servicio tiene problemas porque existen deficiencias en la planificación del servicio. Esta deficiencia comienza cuando existen carencias en las investigaciones de marketing con los clientes y en los sistemas internos de comunicación, esto permitiría identificar realmente las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. Otras causas que surgen, una vez detectadas las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, son la falta de compromiso de la dirección con la calidad de servicio, problemas en el establecimiento de objetivos de calidad en el servicio y en el establecimiento de normas y procedimientos que brinden información sobre la forma de hacer los servicios correctamente y los pasos a desarrollar. De lo anterior se deduce que en la empresa hay que tener presente los tres elementos del sistema de servucción en la parte empresa y la orientación hacia los clientes.

CONCLUSIONES

La integración de las perspectivas internas e externas en el análisis de la calidad de servicio percibida es muy importante para el establecimiento de las posibles áreas de mejora y para la mejora de la calidad de servicio percibida y la satisfacción de los clientes. Es imprescindible tomar en consideración las dimensiones y atributos de calidad que sean fiables y válidos y adecuarlos a cada servicio y a cada país. La integración de los métodos Servperf y Servqual como formas de operacionalización de la variable calidad de servicio percibida permite un análisis más integral al tema objeto de estudio.

BIBLIOGRAFÍA

1. **Afthinos, Y.; Theodorakis, D. N. y Nassis, P. (2005).** "Customer's expectations of service in Greek fitness centers. Gender, age, type of sport center and motivation differences". *Managing Services Quality*. Volumen 15. Número 3.

2. **Akbaba, A. (2006).** "Measuring service quality in the hotel industry: a study in a business hotel in Turkey". *International Journal in Hospitality Management*. Número 25.
3. **Albacete, C. A. y Fuentes, M. M. (2002).** "La calidad percibida en los servicios hoteleros: un enfoque desde los encuentros de recuperación de servicios". *5to Congreso de Turismo Universidad y Empresa*. Castellón. 23-25 de abril.
4. **Alén, M. E. y Faiz, J. A. (2006).** "Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Volumen 12. Número 1.
5. **Anthony y otros (2004).** En **Santomá, R. y Costa, G. (2008).** "Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura". [En línea]. Disponible en: <http://www.esade.edu/cedit2007/pdfs/papers/pdf9.pdf> [Accesado el 3 de febrero de 2009].
6. **Babakus, E. y Boller, G. (1992).** "An empirical assessment of the Servqual scale". *Journal of Bussines Research*. Volumen 24.
7. **Bachmann, G. M. (2002).** "O estudo da análise fatorial na determinação das dimensões da qualidade percebida em una biblioteca universitária". *Disertación*. Universidad Federal de Paraná.
8. **Begazo, J. D. (2006).** "¿Cómo medimos el servicio?". *Revista UNMSM*. Volumen 9. Número 18. Diciembre.
9. **Bellido, L. (2004).** "Contribución a las metodologías para la evaluación de la calidad de servicio en redes heterogéneas". *Tesis doctoral*. Universidad Politécnica de Madrid.
10. **Bethencourt, M.; Díaz, F. M.; González, M. O. y Sánchez, J. (2005).** "La medición de la calidad de los servicios prestados por los destinos turísticos: el caso de la isla de La Palma". *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Volumen 3. Número 2.
11. **Bigné, J.; Moliner, M.; Vallet, T. y Sánchez, J. (1997).** "Un estudio comparativo de los instrumentos de medición de la calidad de los servicios públicos". *Revista española de investigación de marketing*. Septiembre.
12. **Bodet, G. (2006).** "Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the tetraclasse model". *European Sport Management Quarterly*. Volumen 6. Número 2.
13. **Bojanic, D. C. y Rosen, L. D. (1994).** "Measuring services quality in restaurants: an application of the Servqual instrument". *Hospitality Research Journal*. Volumen 18. Número 1.

14. **Brown, T.; Churchill, G. y Peter, J. (1993).** "Refinement and reassessment of the Servqual scale". *Journal of Retailing*. Volumen 69. Número 1. Primavera.
15. **Calabuig, F. (2006).** "La calidad percibida en los servicios náuticos de la Generalitat Valenciana". *Tesis doctoral*. Universidad de Valencia. España.
16. **Calabuig, F.; Quintanilla, I. y Mundina, J. (2008).** La calidad percibida en los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *Revista internacional de ciencias del deporte*. Volumen 4. Número 10. [En línea]. Disponible en: <http://www.cafyd.com/REVISTA/01003.pdf> [Accesado el 18 de febrero de 2008].
17. **Camisón, C.; Gil, M. T. y Roca, V. (1999).** "Hacia modelos de calidad de servicio orientados al cliente en las universidades públicas. El caso de la Universitat Jaume I". *Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de Empresa*. Volumen 5. Número 2.
18. **Capelleras, J. L. y Veciana, J. M. (2001).** "Calidad de servicio en la enseñanza universitaria: desarrollo y validación de una escala de medida". *Fondos bibliotecarios*. Universidad Autónoma de Barcelona. España.
19. **Carman, J. (1990).** "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions". *Journal of Retailing*. Volumen 66. Número 1. Primavera.
20. **Casanueva, C.; Periañez, R. y Rufino, J. E. (1997).** "Calidad percibida por el alumno en el servicio docente universitario: desarrollo de una escala de medida". *XI Congreso Nacional AEDEM Lleida*. Volumen 2.
21. **Chowdary, N. y Prakash, M. (2005).** "Service quality: revisiting the two factors theory". *Journal of Services Research*. Volumen 5. Número 1.
22. **Cook, C. y Thompson, R. L. (2000).** "Reliability and validity of Servqual scores used to evaluate perceptions of library service quality". *J. Academic Librarianship*. Volumen 26. Número 4.
23. **Correia, S. M. y Miranda, F. J. (2005).** "La medida de la calidad percibida en alojamientos rurales de España y Portugal. La escala Ruralqual". [En línea]. Disponible en: <http://gge.unex.es/documentos/escala%20ruralqual.pdf> [Accesado el 20 de octubre de 2007].
24. **Costa y otros (2004).** En Calabuig, F. (2006). "La calidad percibida en los servicios náuticos de la Generalitat Valenciana". *Tesis doctoral*. Universidad de Valencia. España.
25. **Crespo, J.; Mundina, J. y Calabuig, F. (2007).** "La calidad percibida y la satisfacción de los espectadores de eventos futbolísticos". *V Congreso Internacional de Fútbol*. España.

26. **Cristóbal, E. y Gómez, M. (1999).** "La gestión de la calidad en las entidades deportivas". *4to congreso de las ciencias del deporte, la educación física y la recreación*. INEFC. Lleida.
27. **Crompton, J.; MacKay, K. y Fesenmaier, D. (1991).** "Identifying dimensions of service quality in public recreation". *Journal of Park and Recreation Administration*. Volumen 9. Número 13.
28. **Cronin, J. y Taylor, S. (1992).** "Measuring service quality: a reexamination and extension". *Journal of Marketing*. Volumen 56. Julio.
29. **Dean, A. (1999).** "The applicability of Servqual in different health care environment". *Health Marketing Quarterly*. Volumen 16. Número 3.
30. **Díaz, A. y Vázquez, R. (1998).** "La calidad del servicio percibida por los clientes y por las empresas de turismo rural". *Revista Española de Investigación de Marketing*. Volumen 2. Número 1.
31. **Díaz, Yelenys y Pons, R. C. (2003a).** "Conceptualización y medición de la calidad de servicio en la sucursal 4312 del Banco Popular de Ahorro de Santa Clara a través de la pauta no confirmatoria subjetiva (Método Q)". *Informe de investigación terminada*. CDICT. UCLV. Santa Clara.
32. **Diógenes, M. A. (2003).** "Validación de una escala de medida para la determinación de la calidad de servicio en una institución de educación superior". [En línea]. Disponible en: <http://www.usat.edu.pe/competitividad/doctrabajos/dt013-servqual.PDF> [Accesado el 15 de abril de 2008].
33. **Dorado, A. (2007).** "Análisis de la satisfacción de los usuarios del servicio deportivo municipal". *Revista de Educación Física INDEref*. [En línea]. Disponible en: <http://www.inderef.com/content/view/35/113> [Accesado el 3 de septiembre de 2008].
34. **Dorado, A. y Gallardo, L. (2007).** "La satisfacción del consumidor deportivo en los servicios públicos". *Revista Investigación y Marketing*. Número 83.
35. **Douglas, L. y Connor, R. (2003).** "Attitudes to service quality. The expectation gap". *Nutrition and Food Science*. Volumen 33. Número 4.
36. **Ekinci, Y. y Riley, B. (2001).** "Validating dimensions". *Annals of Tourism Research*. Volumen 28. Número 1.
37. **Esteban, C.; Rubio, L. y Oliva, F. (2005).** "Estudio sobre la calidad percibida por el cliente en una agencia de viajes. Propuesta de estrategias basadas en la utilización de las nuevas tecnologías". [En línea]. Disponible en: <http://euturismogijon.en.eresmas.com/euturismo/calidadag.pdf> [Accesado el 20 de febrero de 2008].

38. Falces, C.; Sierra, B.; Becerra, A. y Briñol, P. (1999). "Hotelqual: una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento". *Revista Estudios Turísticos*. Número 139.
39. Fernández, M. (2000). "Validación de Servqual como instrumento de medida de la calidad de servicio bancario". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Volumen 9. Número 1.
40. Fick, G. R. y Ritchie, J. R. (1991). "Measuring service quality in the travel and tourism industry". *Journal of Travel Research*. Volumen 30. Número 2.
41. Finn, D. y Lamb, Ch. (1991). "An evaluation of the Servqual scales in a retailing setting". *Advances in Consumers Research*. Volumen 18.
42. Fonte, M.; Guerrero, G. y Giraldez, R. (2004). "Diagnóstico y evaluación de la calidad de los servicios en la biblioteca de la Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos". [En línea]. Disponible en: <http://www.congreso-info.cu/UserFiles/File/Info/Info2004/Ponencias/115.pdf> [Accesado el 7 de julio de 2007].
43. Getty, J. M. y Getty, R. (2003). "Lodging Quality Index (LQI): assessing customer's perceptions of quality delivery". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Volumen 15. Número 2.
44. Getty, J. M. y Thompson, K. N. (1994). "The relationship between quality, satisfaction and recommending behavior in lodging decisions". *Journal of Hospitality Leisure Marketing*. Volumen 2. Número 3.
45. Gómez, M. T. (1998). "Calidad de servicios financieros en el Banco Popular de Ahorro de Villa Clara". *Trabajo presentado para optar por el título académico de Máster en Desarrollo Económico*. CDICT. UCLV. Santa Clara. Cuba.
46. Heckmann, G. (2004). "Medición de la calidad de los servicios". [En línea]. Disponible en: <http://www.cema.edu.ar/postgrado/download> [Accesado el 20 de febrero de 2005].
47. Hernández, R. M.; Muñoz, P. A. y Santos, L. (2006). "Calidad objetiva y su relación con la formación y la satisfacción del empresario: el caso de los alojamientos rurales españoles". *Documento de trabajo*. Universidad de Salamanca.
48. Holmberg, U.; Nilsson, G.; Martenson, R. y Ossiansson, E. (1991). "Customers' perception of service in retailing". *Conference Papers. Sixth World Conference on Research in the Distributive Trades*. The Hague. The Netherlands. 4-5 Julio.
49. Howat, G.; Crillet, G.; Absher, J. y Milne, L. (1996). "Measuring customer service quality in sport and leisure centers". *Managing leisure*. Volumen 1. Número 3.

50. Hwang, I. S. y Chi, D. J. (2005). "Relationships among internal marketing, employee job satisfaction and international hotel performance: an empirical study". *International Journal of Management*. Volumen 22. Número 2.
51. Imagi, M. (2003). "A avaliação de desempenho na gestão das bibliotecas especializadas nos institutos públicos de Pesquisa". *Disertación*. Universidad de São Paulo.
52. Johns, N. y Tyas, T. (1996). "Use of service quality gap theory to differentiate between foodservice outlets". *The Service Industries Journal*. Volumen 16. Número 3.
53. Joseph, M. y Joseph, B. (1997). "Service quality in education: a student perspective". *Quality Assurance in Education*. Volumen 5. Número 1.
54. Juwaheer (2004). En Santomá, R. y Costa, G. (2008). "Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura". [En línea]. Disponible en: <http://www.esade.edu/cedit2007/pdfs/papers/pdf9.pdf> [Accesado el 3 de febrero de 2009].
55. Kelley, S. W. y Turley, L. W. (2001). "Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events". *Journal of Business Research*. Número 54.
56. Kilbourne, W. E.; Duffy, J. A.; Duffy, M. y Giarchi, G. (2004). "The applicability of Servqual in cross-national measurements of health-care quality". *Journal of Services Marketing*. Volumen 18. Número 7.
57. Kim, D. y Kim, S. (1995). "Quesc: an instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea". *Journal of Sport Management*. Número 9.
58. Knutson, B.; Stevens, P.; Wallaert, C.; Patton, M. y Yokoyama, F. (1991). "Lodgserv: a service quality index for the lodging industry". *Hospitality Research Journal*. Número 14.
59. Koelemeijer, K. (1991). "Perceived customer service quality: issues on theory and measurement". *Conference Papers. Sixth World Conference on Research in the Distributive Trades*. The Hague. The Netherlands. 4-5 Julio.
60. LeBlanc, G. y Nguyen, N. (1997). "Searching for excellence in business education: an exploratory study of customer impression of service quality". *International Journal of Educational Management*. Volumen 11. Número 2.
61. Li, R. y Kaye, M. (1998). "A case study for comparing to service quality measurement approaches in the context teaching in higher education". *Review Quality Higher Education*. Volumen 2. Número 4.
62. Lin, W. B. (2007). "An empirical of service quality model from the view point of management". *Expert Systems with Applications*. Volumen 32. Número 2.

63. Lombardo, L. L. y Gazzera, M. A. (2008). "Percepción de la calidad en el transporte aéreo desde el punto de vista del cliente de Patagonia Argentina". *Revista A-MERIKA*. Volumen 1. Número 1.
64. López, C. (2006). "Satisfacción y servicio al cliente". [En línea]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/servicioalcliente> [Accesado el 4 de julio de 2008].
65. López, Ma. C. y Serrano, A. (2001). "Dimensiones y medición de la calidad de *servicio en empresas hoteleras*". *Revista Colombiana de Marketing*. Año 2. Número 3. Diciembre.
66. MacKay, K. y Crompton, J. (1988). "A conceptual model of consumer evaluation of recreation service quality". *Leisure-studies*. Volumen 7. Número 1.
67. Mancebón-Torrubia, M. J.; Martínez-Caraballo, N. y Pérez-Ximénez, D. (2008). "Un análisis de la calidad percibida por los estudiantes en los centros públicos y privados de enseñanza universitaria". *XVI Jornadas de la Asociación de Economía de la Educación*. Universidad de Zaragoza.
68. Martín, D. y Gil, E. (2006). "La calidad percibida por el turista en un destino del litoral". *Colección E-Books*. Número 1.
69. Maza, E. (2002). "Diagnóstico de la situación del servicio médico, Agencia Alameda, Asociación Chilena de Seguridad". *Tesis presentada para obtener el grado de magíster en gestión de empresa*. Universidad de la Frontera. Chile.
70. Medina, R. E.; Ceballos, O.; Ginér, E. y Márques, L. (2007). "La autoevaluación de la calidad total en una organización deportiva municipal". [En línea]. Disponible en: http://www.aiesepguadalajara2007.com/.../Administracion%20y%20Gestion/La_autoev.%20municipal%20UANL.doc [Accesado el 17 de febrero de 2008].
71. Mei, A.; Dean, A. y White, C. (1999). "Analyzing service quality in the hospitality industry". *Managing Service Quality*. Volumen 9. Número 2.
72. Menguzzato, M. y Renau, J. J. (1994). *La dirección estratégica de la empresa. Un enfoque innovador del management*. Editorial Prentice Hall. Madrid.
73. Miguel-Dávila, J. A. y Florez, M. (2007). "Estrategias de calidad de servicio en instituciones bancarias: factores que influyen en la calidad de servicio percibida". *XVII Jornadas Hispano Lusas de Gestión Científica*. Universidad de León.
74. Mora, J. R. (2004). "Evaluación de la calidad percibida de un programa de formación continuada por la metodología Sevqual-For". *Nure Investigación*. Número 2.

75. **Morales, M. y Calderón, L. F. (2005).** "Desarrollo de un instrumento para medir la calidad de servicio en cursos y programas de educación para ejecutivos". *Revista de Empresa*. Número 13. Julio-Septiembre.
76. **Morales, V. (2003).** "Evaluación psicosocial de la calidad de los servicios municipales deportivos: aportaciones desde el análisis de la variabilidad". *Tesis doctoral*. Universidad de Málaga.
77. **Morales, V. (2004).** "Evaluación psicosocial de la calidad en los servicios municipales deportivos: aportaciones desde el análisis de variabilidad". *Revista Digital Buenos Aires*. Año 10. Número 72. Mayo.
78. **Morillo, M. C. (2007).** "Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la escala Servqual. Caso de hoteles de turismo del municipio Libertador del Estado Mérida". *Visión Gerencial*. Año 6. Número 2. Julio-Diciembre.
79. **Mundina, J. y Calabuig, F. (1999).** "El marketing social al servicio de la gestión de calidad: el caso de los servicios públicos náuticos de la Generalitat Valenciana". *Apuntes educación física y deporte*. Número 57.
80. **Mundina, J.; Quintanilla, I.; Sampedro, J.; Calabuig, F. y Crespo, J. (2005).** "Estudio de la calidad percibida y la satisfacción de los espectadores y los deportistas de los juegos mediterráneos Almería 2005". *Sport Management Review*. Número 5.
81. **Noda, M. E. (2004).** "Modelo y procedimiento para la medición y mejora de la satisfacción del cliente en entidades turísticas". *Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas*. UCLV. Santa Clara. Cuba.
82. **Nuviala, A. y Casajús, J. A. (2005).** Calidad percibida del servicio deportivo en edad escolar desde la perspectiva de los padres. El caso de la provincia de Huelva. *Revista internacional de medicina y ciencias de la actividad física y el deporte*. [En línea]. Disponible en: <http://cdeporte.rediris.es/revista/revista17/artcalidad1.htm> [Accesado el 14 de febrero de 2008].
83. **O'Neill, M.; Getz, D. y Carlsen, J. (1999).** "Evaluation of service quality at events: the 1998-Coca Cola Masters Surfing event at Margaret River, Western Australia". *Managing Service Quality*. Volumen 9. Número 3.
84. **Oldfield, B. M. y Barón, S. (2000).** "Student perceptions of service quality in a UK university business and management faculty". *Quality Assurance in Education*. Volumen 8. Número 2.
85. **Olorunniwo, F.; Hsu, M. K. y Udo, G. J. (2006).** "Service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in the service factory". *Journal of Services Marketing*. Volumen 20. Número 1.

86. **Orrego, M. A. (2004).** "Validación del instrumento de medición de calidad Servqual en un servicio de asistencia técnica, con pequeños agricultores del sector Coyerahue, comuna de Padre Las Casas, IX Región de la Araucanía". *Tesis presentada para optar por el título de Ingeniero Agrónomo*. Universidad Católica de Temuco. Chile.
87. **Owlia, M. S. y Aspinwall, E. M. (1998).** "A framework for measuring quality in engineering education". *Total Quality Management*. Volumen 9. Número 6.
88. **Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1988).** "Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*. Volumen 64. Número 1. Primavera.
89. **Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1993).** "*Calidad total en la gestión de los servicios*". Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid.
90. **Peña, N. (2005).** "¿Cómo mejorar la calidad del servicio en el área de efectivo?". *Trabajo premiado en el II evento científico del banco*. Pinar del Río. Cuba.
91. **Pérez, C. y Calabuig, F. (2007).** "La calidad percibida en eventos deportivos: el caso del atletismo". *Tesis de doctorado*. Universidad de Valencia.
92. **Pérez, J. y Parra, C. (2007).** Evaluación y análisis de la calidad del servicio de apoyo desde la perspectiva del usuario: primer paso hacia la confiabilidad. *Ind. Data*. Volumen 10. Número 1.
93. **Placencia, M. C. (2001).** "La calidad del servicio del recurso humano en restaurantes de comida rápida". *Tesis para optar por el grado de Máster en Desarrollo de Recursos Humanos*. Universidad Autónoma de Tamaulipas.
94. **Ramírez, E.; Rodríguez, A. y Zapata, E. (2005).** Influencia de las diferencias individuales en la calidad de los servicios universitarios. *Revista Colombiana de marketing*. Volumen 4. Número 6.
95. **Reboloso, E.; Fernández, B. y Cantón, P. (2001).** "Satisfacción de usuarios con un servicio universitario. Elaboración de un instrumento de evaluación". *Revista Psicología Social Aplicada*. Volumen 1. Número 5.
96. **Reboloso, E.; Salvador, C.; Fernández, C. y Cantón, P. (2004).** "Análisis y ampliación del Servqual en los servicios universitarios. *Revista Psicología Social Aplicada*". Volumen 11. Número 3.
97. **Rodríguez, I.; Agudo, A.; García, M. y Herrero, A. (2003).** "Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida en los espectáculos deportivos: aplicación al fútbol profesional". *Actas del congreso mundial de gestión deportiva*. Barcelona.

98. Saleh, F. y Ryan, Ch. (1991). "Analyzing service quality in the hospitality industry using the Servqual model". *The Service Industries Journal*. Volumen 11. Número 3.
99. Salvador, C. (2004a). "Estudio sobre la calidad del servicio desde la perspectiva de los usuarios". *Servicio de publicaciones*. Universidad de Almería.
100. Salvador, C. (2004b). "La visión humanista de los servicios universitarios". *Servicio de publicaciones*. Universidad de Almería.
101. Santiago, J. (2004). "La calidad de servicio: unidimensionalidad vs multidimensional. Una escala específica para el sector de banca comercial". *Revista Electrónica de Ciencia Administrativa (RECADM)*. Volumen 3. Número 2.
102. Santos, J. (2001). "Avaliação da satisfação de usuários de serviços de informática terceirizados". *Disertación*. Universidad de São Marcos.
103. Sastre, M. y Aguilar, P. (2002). *Dirección de recursos humanos. Un enfoque estratégico*. Editorial McGregor Gill. Madrid.
104. Sierra, B.; Falces, C.; Ruiz, M. A. y Alíer, E. (2003). "Estructura de la calidad percibida en servicios de hostelería con clientelas cautivas". *ESIC Market*. Volumen 11. Número 6.
105. Snoj, B. y Mumel, D. (2002). "The measurement of perceived differences in service quality: the case of health spas in Slovenia". *Journal of Vacation Marketing*. Volumen 8. Número 4.
106. Stevens, P.; Knutson, B. y Patton, M. (1995). "Dineserv: a tool for measuring service quality in restaurants". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Volumen 36. Número 2.
107. Stoner, J. (1995). *Administración*. 5ta edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S. A. México.
108. Suarina, C. (2002). "Medida de la calidad: adaptación de la escala Servqual al ámbito financiero". [En línea]. Disponible en: <http://scholar.google.com/cu/scholar?q=estudios+de+calidad+percibida+en+servicios+bancarios&hl=es&um=1&ie=UTF-8&oi=scholar> [Accesado el 23 de febrero de 2009].
109. Teas, R. (1993). "Expectations, performance, evaluation and consumer's perceptions of quality". *Journal of marketing*. Volumen 57. Octubre.
110. Theodorakis, N.; Kambitsis, C.; Laios, A. y Koutelios, A. (2001). "Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports". *Managing Services Quality*. Volumen 11. Número 6.

111. **Thompson, I. (2006).** "La satisfacción del cliente". [En línea]. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfacción-cliente.htm> [Accesado el 4 de julio de 2008].
112. **Torres, L. J. y González, E. R. (2005).** "Aplicación del método Servqual en los servicios de alumbrado público de Zapopan, Jalisco, México". *Documento de Trabajo*. Universidad de Guadalajara. México.
113. **Tribe, J. y Snaith, T. (1998).** "From Servqual to Holsat: holiday satisfaction in Varadero, Cuba". *Tourism Management*. Volumen 19. Número 1.
114. **Tsang, N. y Qu, H. (2000).** "Service quality in China's hotel industry: a perspective from tourists and hotel managers". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Volumen 12. Número 5.
115. **Tsitskari, E.; Tsiotras, D. y Tsiotras, G. (2006).** "Measuring service quality in sport services". *Total Quality Management*. Volumen 17. Número 5.
116. **Vadamme, R. y Leunis, J. (1993a).** "Development of a multi-item scale for measuring hospital service quality". *Internacional Journal of Service Industry Management*. Volumen 14.
117. **Vadamme, R. y Leunis, J. (1993b).** "Measuring service quality in the retail sector: an assessment and extension of Servqual". *7th internacional conference on research in the distributive trades*. Institute for retail studies. University of Stirling. 6-8 Septiembre.
118. **Valls, F.; Vigil, E. y Romero, A. (2003).** Modelo Resortqual para la evaluación de la calidad percibida del servicio en un destino turístico de sol y playa. [En línea]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos15/calidad-tur-playa/calidad-tur-playa.shtml> [Accesado el 26 de enero de 2007].
119. **Varela, J.; Prat, R.; Voces, C. y Rial, A. (2006).** "Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería". *Revista Psicothema*. Volumen 18. Número 1.
120. **Velandia, F.; Ardón, N.; Cardona, J. M. y Jara, M. I. (2005).** "Indagación sobre la calidad de los servicios de salud". *Revista Gerencia y Política de Salud*. Volumen 4. Número 8.
121. **Velázquez, S.; Reyes, R. M. y Peña, M. A. (2007).** "Evaluación del servicio al cliente mediante la aplicación del método Servqual en una Microempresa". [En línea]. Disponible en: <http://www.google.com.cu/search?hl=es&q=medicion+de+la+calidad+percibida+serqual&meta=> [Accesado el 20 de febrero de 2009].
122. **Vigil, E. (2003).** "Medición de la Calidad percibida en servicios de alojamiento de 2 y 3 estrellas del polo turístico de Varadero". [En línea]. Disponible en: <http://www.calidad.org> [Accesado el 9 de febrero de 2007].

123. **Vigil, E. L. y Valls, W. (2007).** "El modelo Servqual, herramienta para la evaluación, el análisis y el diagnóstico en empresas hoteleras". *Monografía*. UMCC. Cuba.
124. **Vogel, M. (2003).** "Medición de la calidad del servicio en los supermercados". [En línea]. Disponible en: http://www.calidad.org/public/articles/1082376453_robert.htm [Accesado el 20 de julio 2004].
125. **Vogt, Ch. A. y Fesenmaier, D. R. (1995).** "Tourists y retailers. Perceptions of services". *Annals of Tourism Research*. Volumen 22. Número 4.
126. **Wisniewsky, M. y Wisniewsky, H. (2005).** "Measuring service quality in a hospital colonoscopy clinic". *International Journal of Health Care Quality Assurance*. Volumen 18. Número 3.
127. **Wright, B. Z.; Duray, N. y Goodale, T. L. (1992).** "Assessing perceptions of recreation centre service quality: an application of recent advancement in service quality research". *Journal of Park and Recreation Administration*. Volumen 10. Número 3.
128. **Zamudio, M.; Cardoso, M. I. y Santos, W. C. (2005).** "El uso del Servqual en la verificación de la calidad de los servicios de unidades de información: el caso de la biblioteca del IPEN". *Revista Interamericana de Colombia*. Volumen 28. Número 2.
129. **Zanfardini, M. (2003).** "Calidad en hoteles de montaña. Caso San Martín de los Andes, Patagonia, Argentina". [En línea]. Disponible en: <http://bibemp2.us.es/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/hosteleria/calidad%20en%20hoteles%20de%20monta%F1a.pdf> [Accesado el 4 de noviembre de 2008].