

# **PRINCIPALES CONCEPCIONES TEÓRICAS SOBRE MARKETING DE SERVICIOS: NECESIDAD DEL ESTUDIO Y APLICACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA**

**MSc. Yelenys Díaz González**

Profesora Auxiliar del Departamento de Economía

Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas

[yelenysdg@uclv.edu.cu](mailto: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](mailto:rpons@uclv.edu.cu)

## **RESUMEN**

El sector terciario de la economía ha crecido a pasos gigantescos en los últimos años. A nivel mundial, el desarrollo de diferentes empresas que brindan paralelamente los mismos servicios, ha hecho muy notable la competencia entre ellas, por lo que se ha intensificado la puesta en práctica de la tecnología del marketing para lograr diferenciación en el mercado, formar parte de la elección de los clientes y obtener sus objetivos de lucro individuales. Sin embargo, para otros países, si se desea desarrollar las empresas es muy importante la eficiencia, eficacia y efectividad para lo cual es necesario aplicar la tecnología del marketing con vistas a lograr satisfacción de las necesidades de la población y por tanto mayor bienestar social. Son pocos los trabajos que permiten, de forma sintética, abordar las principales concepciones teóricas sobre marketing de servicios y que demuestren la necesidad de estudio y aplicación de la calidad de servicio percibida.

## **DESARROLLO**

El marketing fue considerado originalmente como una rama de la economía aplicada, dedicada al estudio de los canales de distribución. Posteriormente pasó a ser una disciplina de la dirección que induce técnicas para incrementar las ventas. El desarrollo del mundo actual induce a ver el marketing como una filosofía de la organización, a través de su concepción gira el desarrollo de la empresa. Más recientemente, el marketing ha tomado el carácter de ciencia del comportamiento aplicado encaminado en comprender las relaciones entre compradores y vendedores.

El marketing surgió bajo las condiciones apremiantes del sistema capitalista internacional, donde existían complejidades en el entorno, aumento sustancial de la competencia y crisis de superproducción. Surgió como

una necesidad para la subsistencia y enriquecimiento del capitalista donde la satisfacción de las necesidades de los clientes es el medio para sus objetivos de lucro y obtención de plusvalía. Fue en la década de los años 70 que se le dio formalización real y sistemática. El concepto actual de marketing parte de las necesidades del consumidor y trata de satisfacerlas; sin embargo, se pueden apreciar diferentes enfoques al respecto en la literatura consultada.

El primer concepto de marketing lo dio la American Marketing Association (AMA, 1960) al señalar que *"es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario"*. Esta definición se limita a las actividades empresariales y dirige los bienes y servicios en un solo sentido, del productor al consumidor. Para Stanton (1969) el marketing *"es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales"*. Esta definición describe las actividades del marketing a través de las variables producto, precio, promoción y distribución, se limita a las actividades empresariales y sólo recoge como finalidad del marketing satisfacer las necesidades de los clientes, sin considerar que puede existir un conflicto entre las necesidades de ellos, sus ingresos y los objetivos y situaciones reales de la empresa.

Con el tiempo el concepto de marketing fue ampliado a otros tipos de organizaciones. Las definiciones empezaron a referirse a las relaciones de intercambio en general.

Kotler (1972) plantea que el marketing *"estudia específicamente cómo son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas las transacciones"*. Aquí el autor se centra en el concepto de transacción, no considera el objetivo que persiguen las partes que intervienen en la misma y realiza una descripción del proceso a través de las variables clásicas: producto (creadas), promoción (estimuladas), distribución (facilitadas) y precio (valoradas). Posteriormente el propio Kotler (1980) señala que el marketing *"es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio"*. En este concepto se perciben ciertas modificaciones conceptuales al sustituir la variable transacción, más vinculada al de compraventa, por la de intercambio; además comienza a manifestar la idea de la satisfacción de las necesidades y deseos, pero sin especificar si esas necesidades y deseos son humanos, de los consumidores, intermediarios o de empresas productoras. Una definición similar es dada por Stanton y Futrell (1987) quienes refieren que el marketing *"está constituido por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad es satisfacer las necesidades o deseos"*. Las definiciones anteriores no hacen ninguna referencia a las dimensiones sociales, estas comienzan a partir de los años 90.

Lambin (1991) conceptualiza el marketing como *"el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades"*. Este concepto persiste en la idea de que las

utilidades se generan como resultado del intercambio *voluntario* y competitivo de productos y servicios, prácticamente se declara que las ganancias se producen en la esfera de la circulación, la verdadera fuente generadora de utilidades queda eliminada detrás de un malabarismo de palabras. Sin embargo, Kotler (1992) señala que el marketing es un *"proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros"*. Esta definición pudiese ser la más completa si fuese capaz de integrar en un solo concepto el conjunto de conceptos básicos de marketing que constituyen su esencia, dígase, necesidades, deseos, demanda, producto, valor, intercambio, gestión de marketing y marketing social<sup>1</sup>. Un año más tarde, Santesmases (1993) precisa que el marketing resulta ser *"un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita"*. Este autor argumenta que el marketing es tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad. Como técnica, el marketing es el modo específico de cómo ejecutar o llevar la relación de intercambio, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción de bienes, servicios e ideas. La definición de Santesmases es, dentro de las que se han señalado, la que mejor se ajusta a la realidad, apareciendo la dialéctica entre las partes que intervienen en la relación de intercambio; es el concepto más completo donde se establecen todos los elementos esenciales que lo determinan.

Las definiciones de marketing analizadas con anterioridad son realizadas por autores internacionales. Hasta el momento, en la literatura consultada, los autores cubanos no han propuesto ningún concepto de marketing que se adecue a la realidad cubana, pero sí han establecido los elementos en común que existen entre las definiciones de marketing. De acuerdo con Barreiro y otros (2006), los elementos en común son los siguientes:

- ❖ El aspecto central alrededor del que gira todo, es el cliente.
- ❖ El fin de la actividad es la satisfacción de las necesidades, expectativas, deseos de los clientes.

---

<sup>1</sup> Según este autor las necesidades son entendidas como la carencia de un bien básico, los deseos representan la carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas, la demanda son los deseos de un producto específico en función de una capacidad de adquisición determinada, el producto es todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo, el valor supone la estimación por parte del consumidor de la capacidad de los productos para satisfacer sus necesidades los que escogerán los productos que le den mayor satisfacción por dólar gastado y el valor del acercamiento que el producto tenga a su ideal, el intercambio es el acto de obtener un producto deseado por otra persona ofreciéndole algo de valor a cambio, la gestión de marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, el precio, la distribución y promoción de bienes, servicios e ideas para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones, por otra parte, el concepto de marketing social sostiene que la tarea de las organizaciones es identificar las necesidades, deseos e intereses de sus públicos objetivos, suministrarlos de manera más efectiva y eficiente que la competencia y de forma que preserven o realcen el bienestar al largo plazo de los consumidores y de la sociedad.

- ❖ La existencia de un proceso de intercambio para lograr este fin en el cual se logran satisfacer los diferentes participantes en el proceso (individuos, que satisfacen sus necesidades y deseos, y organizaciones, que satisfacen su necesidad de obtener un excedente económico).
- ❖ El carácter integral del funcionamiento de todas las actividades de la empresa en función de los objetivos para que todas tributen a un destino común, el consumidor.

En correspondencia con Valdés y Muñoz (2002), más que una rama, disciplina, técnica, filosofía o ciencia, el marketing puede considerarse como una tecnología, o sea, como un sistema de conocimientos, métodos, procedimientos y técnicas científicas, teóricas y empíricas, aplicadas de forma sistemática y con determinados fines, a la producción y distribución de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas.

Los servicios presentan diferencias con respecto a los bienes, lo cual justifica un marketing adaptado a los mismos. Una definición universalmente aceptada de servicio no se ha logrado. El marketing de servicios aflora a partir de la década del 70, pero es a partir de la década del 80 donde se hacen verdaderos aportes al concepto. La tabla 1.1 muestra las principales definiciones de servicio.

**Tabla 1.1.** Definiciones de servicio

Referencia	Definición de servicio
AMA (1960)	<i>"Son actividades, beneficios o satisfacciones que son ofrecidos a la venta o realizadas en unión con la venta de productos".</i>
Hill (1967)	<i>"Es el cambio que una unidad productiva origina en la condición de una persona o de un bien perteneciente a ésta".</i>
Regan (1963)	<i>"Pueden corresponder a intangibles que generan directamente satisfacciones (seguros), a tangibles que generan directamente satisfacciones (en los transportes o el inmobiliario) o a intangibles que generan satisfacciones cuando son adquiridos con productos o con otros servicios (crédito, entrega a domicilio)".</i>
Judd (1964)	<i>"Los servicios comerciales son las transacciones de una empresa o de un empresario con el mercado donde el objeto de esta transacción es una transferencia de propiedad de un bien tangible".</i>
Rathmell (1974)	<i>"Un producto es una cosa y un servicio es un acto. El primero es un objeto, un artículo, un instrumento o un material... mientras que el último es una acción, una realización o un esfuerzo".</i>
Juran y Binghamm (1974) y Colunga (1995 b)	<i>"Es un trabajo realizado para otros".</i>
Berry (1989)	<i>"Es en primer lugar un proceso y a diferencia de los artículos, no es un objeto, sino una realización".</i>
Eiglierd y Langeard (1989)	<i>"Es la resultante de la interacción entre elementos de base, el cliente, el soporte físico y el personal en contacto y constituye el beneficio que debe satisfacer al cliente".</i>
Grönroos (1990)	<i>"Es una actividad de una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, aunque no necesariamente, se desarrolla mediante interacciones entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos físicos o productos y/o sistemas de dar servicios que son generados como soluciones a los problemas de los clientes".</i>
Flipo (1991)	<i>"Es el resultado de un acto o sucesión de actos de duración y localización definidas, conseguido gracias a medios humanos y materiales puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos codificados".</i>
Horovitz (1994)	<i>"Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia del precio, la imagen y la</i>

	<i>reputación del mismo".</i>
Lambin (1994)	<i>"Es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, esencialmente intangible, que no produce como resultado ninguna propiedad, la cual puede o no vincularse a un producto físico".</i>
Payne (1996)	<i>"Es una actividad con cierta intangibilidad asociada lo cual implica alguna interacción con clientes o con propiedad de su posesión, no resulta en una transferencia de propiedad. La producción de un servicio puede estar o no íntimamente asociado con un producto físico".</i>
Kotler (1997)	<i>"Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. Su prestación puede ir o no ligada a productos físicos".</i>
Peel (1999)	<i>"Es aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, la finalidad es que éste quede satisfecho con dicha actividad".</i>
Gualier (2001)	<i>"Son todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores".</i>
Cantú (2001)	<i>"Es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realizan mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacer un deseo o necesidad".</i>
Zeithmal y Bitner (2002)	<i>"Es la inclusión de todas las actividades económicas cuyo resultado no es producto de una construcción física, generalmente se consume en el momento que se produce y proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la convivencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud) que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez".</i>
Duque (2005)	<i>"Es el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor".</i>

Fuente: Elaboración propia a partir de las definiciones de los autores

Del análisis de las definiciones de servicio se puede llegar a la conclusión que, de forma implícita o explícita, todas las definiciones abordan al servicio como intangible y, algunos autores, lo relacionan con bienes tangibles, lo cual es una realidad para algunos servicios. El concepto de Grönroos (1990) es extendido y asumido por varios investigadores pues hace hincapié en los elementos para la prestación de un servicio como lo establecen Eiglier y Langeard (1989). La definición hecha por Flipo (1991) especifica cómo puede ser ofrecido el servicio y las de Peel (1999) y Gualier (2001) abordan sobre todo el fin para el cual se realiza el servicio: la satisfacción de las necesidades de los cliente. Estos tres aspectos, unido a la intangibilidad, no deben faltar en una definición de servicio. Teniendo en cuenta lo anterior se establece la siguiente definición de servicio: *"es una actividad intangible que se desarrolla mediante interacciones entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos físicos o productos y/o sistemas de dar servicios según procesos, procedimientos, comportamientos, cuya finalidad es proporcionar satisfacción acorde a las necesidades y deseos de los clientes"* (Díaz y Pons, 2006 a).

Díaz y Pons (2002), Santos y Díaz (2003), Rodríguez y otros (2004), Hernández y Díaz (2005), Chamorro y otros (2006), Galo y otros (2006), Alemán y otros (2008), Almendarez y otros (2008), Cajina y otros (2008) y Largaespada y otros (2008) consideran que el conocimiento de las características diferenciales de los servicios, permiten comprender mejor lo que es un servicio y la dificultad que supone su análisis. Zeithaml y otros (1985) realizan una revisión histórica de las características de los servicios distinguiendo cuatro: la intangibilidad, la inseparabilidad, la heterogeneidad y la perecederabilidad. Grande (1996), Kotler (1997), Rivero y Rodríguez (2001), Solanelles (2003) y Hernández (2004) añaden una explicación detallada a estas. La intangibilidad significa que el servicio no puede ser percibido por los sentidos, no puede verse, probarse,

olerse, sentirse, experimentarse con anterioridad a su adquisición, ni verse los resultados antes del servicio. La inseparabilidad significa que los servicios se producen y consumen al mismo tiempo, por tanto, el suministrador y el cliente afectan el resultado final del servicio. La heterogeneidad significa que los servicios son de difícil estandarización; un mismo servicio puede variar según quien lo proporcione, cuando y donde se proporcione, por lo que los compradores del servicio son conscientes de esa alta variabilidad y se informan antes de seleccionar el suministrador de un servicio. La perecederabilidad significa que los servicios no se pueden almacenar.

Los investigadores han definido diferentes estrategias con su correspondiente implicación en la gestión de marketing, dadas las características de los servicios, lo cual se refleja en la tabla 1.2.

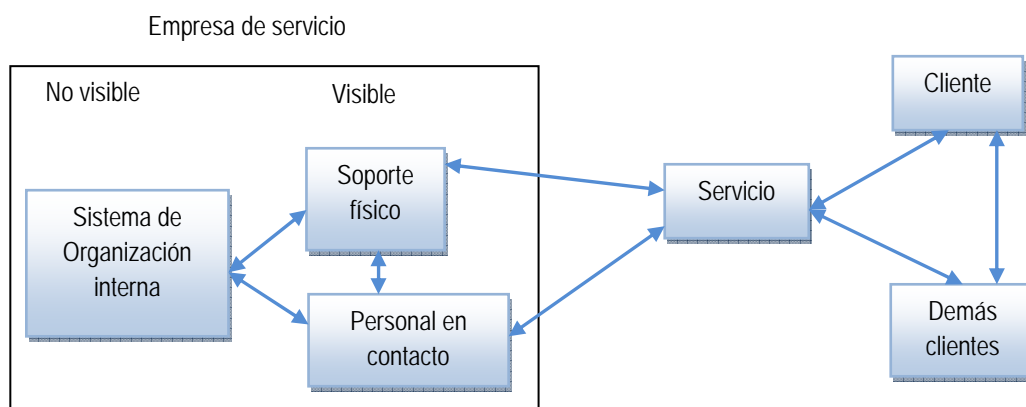
**Tabla 1.2.** Estrategias de las empresas de servicios e implicaciones para la gestión de marketing

Características	Autores	Estrategias de las empresas de servicios	Implicaciones para la gestión de marketing
Intangibilidad	Grande (1996)	Reducción del riesgo percibido para los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Diseño del entorno físico.</li> <li>* Proporcionar garantías.</li> <li>* Emplear mensajes verbales y no verbales.</li> <li>* Cuidar el aspecto de las personas.</li> <li>* Utilizar tecnología.</li> </ul>
	Kotler (1997)	Tangibilizar lo intangible para evidenciar calidad en el servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Diseño del lugar.</li> <li>* Cuidado del aspecto de las personas.</li> <li>* Equipamiento utilizado.</li> <li>* Material de comunicación existente.</li> </ul>
	Solanelles (2003)	Mejorar la confianza del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Aumentar la tangibilidad del servicio.</li> <li>* Enfatizar en el beneficio del servicio.</li> <li>* Emplear marcas comerciales.</li> <li>* Utilizar personajes célebres y líderes de opinión.</li> </ul>
Inseparabilidad	Kotler (1997)	Desarrollo del personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Aprender a trabajar en grupos mayores sin afectar la calidad y la satisfacción al cliente.</li> <li>* Aprender a trabajar más deprisa.</li> <li>* Preparar a más personas y desarrollar la confianza de los clientes.</li> </ul>
Heterogeneidad	Kotler (1997)	Asegurar el control de la calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Invertir en una buena selección del personal y en su formación.</li> <li>* Estandarizar el suministro del servicio a través de una buena organización.</li> <li>* Medir la satisfacción del cliente a través de sistemas de quejas y sugerencias e investigaciones con clientes.</li> </ul>
	Rivero y Rodríguez (2001)	Medidas en pos de la calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Cuidadosa selección y capacitación del personal.</li> <li>* Ofrecimiento de incentivos a los empleados para que sean más responsables con los clientes.</li> </ul>
	Solanelles (2003)	Control de la calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Invertir en selección y capacitación del personal en contacto con los clientes.</li> <li>* Trabajar de forma sistemática con el estado de opinión de los consumidores en función de su satisfacción.</li> </ul>
Perecederabilidad	Sasser (1976)	Mayor ajuste entre demanda y oferta	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Establecer precios diferenciales.</li> <li>* Utilizar personal part-time para atender las horas punta.</li> <li>* Incrementar la participación del consumidor.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Del análisis de las estrategias y de las implicaciones para la gestión de marketing se puede llegar a la conclusión que en las empresas de servicios existen tres elementos muy importantes: el cliente, el personal de la empresa y el diseño del entorno físico.

Si se analiza el proceso de producción de un servicio hay que considerar otros elementos. El proceso de producción de un servicio, es decir, su sistema de servucción, obedece a la ley de sistemas lo que significa que cualquier cambio en una de sus partes o de la totalidad de uno de los elementos del sistema tiene consecuencias sobre cada uno de los elementos y sobre cada relación del sistema. En total existen seis elementos (figura 1.1) que son los que forman este sistema (Eiglier y Langeard, 1975; Bernal, 2006; Salinas, 2006 a y b; Mejía y otros, 2008; Rico y otros, 2008): cliente, soporte físico, personal en contacto, servicio, sistema de organización interna y demás clientes. Tres elementos pertenecen a la empresa de servicio: el sistema de organización interna, el soporte físico y el personal en contacto<sup>2</sup>; dos elementos pertenecen al mercado: el cliente y los demás clientes y un elemento que es el resultado de la interacción de los clientes con la parte visible del sistema: el servicio.



**Figura 1.1.** El proceso de producción de un servicio como sistema

**Fuente:** Adaptado de Eiglier y Langeard (1993)

El **cliente** resulta ser un elemento primordial y su presencia es absolutamente indispensable pues sin este el servicio no puede existir. La empresa de servicio debe estudiar las necesidades, deseos, expectativas y el comportamiento del cliente para poderlo satisfacer. El **soporte físico** resulta ser el soporte material que es necesario para la producción de un servicio y del que se sirven el personal en contacto y/o los clientes. Este soporte físico puede escindirse en dos grandes categorías: los instrumentos necesarios para realizar el servicio y el entorno material en que este se desarrolla. Eiglier y Langeard (1993) indicaron que, cuando existe mucha demanda, son muy importantes las tecnologías en servicio y el servicio a domicilio para un buen funcionamiento de la servucción.

<sup>2</sup> El soporte físico y el personal en contacto directo con el cliente son la parte visible del sistema para el cliente. El sistema de organización interna es la parte no visible del sistema para el cliente.

El **personal en contacto** resulta ser la persona o las personas empleadas por la empresa de servicio y cuyo trabajo requiere el estar en contacto directo con el cliente<sup>3</sup>. El personal en contacto debe contribuir a la satisfacción del cliente (Pérez, 2002; Botero, 2003-2005; Doucet, 2004; Quijano, 2004; Tsaur y Lin, 2004; Sharma y Mehta, 2004; Gayathri y otros, 2005; Ramírez y otros, 2005; Leal, 2006; Gallarza y Gil, 2006; Cordero y Díaz, 2006; Serrano y otros, 2007; Saris y Gallhofer, 2007; Javaras y Ripley, 2007; Martínez y Martínez, 2008; Munguía y otros, 2008; Alvarado y otros, 2008) y es considerado el elemento central de la servucción. El personal en contacto tiene un doble papel: una función operacional y una función relacional. La función operacional es el conjunto de operaciones que deben ser efectuadas por este personal y que son traducidas por instrucciones muy precisas dadas a este personal. La función relacional es el desempeño de manera agradable de sus funciones. Tres conjuntos de elementos constituyen lo relacional: lo visible, lo gestual y lo verbal. Lo visible, es ante todo lo que el cliente ve, la limpieza, el orden y el buen estado del soporte físico a disposición del personal, también es todo lo que concierne a la apariencia del personal, el físico, la limpieza, el pelo, la forma de maquillarse. Lo gestual, está constituido por el comportamiento del personal en contacto, es estar inmediatamente disponible, debe tener unos gestos precisos y armoniosos para realizar las operaciones, que sonría en el momento oportuno, al menos al principio y al final de la interacción y que mire a los ojos del cliente cuando le habla. Lo verbal, lo constituyen las expresiones verbales que debe utilizar el personal, las formas de educación y cortesía, las expresiones de bienvenida, concisión y precisión de las frases de naturaleza operacional; la nitidez del timbre, la exactitud y el profesionalismo del tono (Eiglier y Langeard, 1993). Todos estos elementos revisten una gran importancia para el cliente, deben ser objeto de un control preciso y riguroso por parte de la dirección, además de invertir en un programa de formación que tome en cuenta el campo operacional y lo relacional.

El **servicio** constituye el objetivo del sistema. Es el resultado de la interacción entre los tres elementos base: el cliente, el soporte físico y el personal en contacto. Esta resultante constituye el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente. El **sistema de organización interna** está constituido por todas las funciones clásicas de la empresa: finanzas, marketing, operaciones, personal pero también por algunas funciones específicas que son necesarias para la realización de un servicio las cuales deben estar coordinadas pues van a tener una influencia directa sobre el soporte físico y sobre el personal en contacto. Los **demás clientes** son los que al mismo tiempo se encuentren para recibir un servicio porque es raro que un servicio sea ofrecido a un solo cliente. Se establecen relaciones entre estos clientes porque están físicamente presentes en el mismo lugar, por tanto, pueden influir en la calidad del servicio prestado al otro cliente y en su satisfacción.

---

<sup>3</sup> Al contrario del cliente, el personal en contacto puede no existir en algunas servucciones, en tal caso son realizadas únicamente por el cliente. Lovelock (2002) planteó que muchos de los problemas de la calidad del servicio giran alrededor de incidentes insatisfactorios entre los clientes y los empleados que están en contacto directo con ellos y que en muchas industrias de servicios hay una creciente tendencia a emplear la tecnología para reducir al mínimo o incluso eliminar el contacto entre clientes y empleados.

Es importante destacar que estos seis elementos del sistema de servucción son importantes cuando existe un nivel de contacto elevado entre clientes y la empresa, en este caso, el cliente necesariamente tiene que estar presente en la prestación del servicio y participan activamente con la organización y su personal durante la entrega del servicio. Otros elementos son importantes cuando existe un nivel de contacto bajo entre clientes y personal en contacto, en este caso, el soporte físico, los empleados y su presencia tal vez no sea importante para el cliente, pero sí la voz, la actitud responsiva al cliente, etc. Por eso Grande (1996) plantea que para los servicios existen tres P's adicionales: las personas (personal en contacto), los procesos de entrega (en dependencia de si es un nivel de contacto elevado, medio o bajo entre clientes y empleados) y la atención al cliente. Conocer los elementos del sistema de servucción es imprescindible para proporcionar un servicio de calidad. Según Kotler (1997), Wald (2003), Gurdían y otros (2006), Ponce y otros (2006), Morgan y otros (2008) y Saborío y otros (2008) la mejora de la calidad del servicio constituye, hoy día, una estrategia clave de éxito para las empresas del sector servicio. Kotler (1997) plantea que las empresas de servicios se encuentran con tres tareas muy importantes para desarrollar programas de relación con los consumidores lo cual constituyen estrategias clave de éxito para este tipo de empresas: incrementar la diferenciación competitiva<sup>4</sup>, superar la productividad<sup>5</sup> y mejorar la calidad de los servicios.

Dentro los aspectos más importantes en que se fija el cliente cuando se dirige a una empresa de servicios están la entrega por parte de la entidad de un servicio con calidad. Para ello es necesario investigar los criterios específicos de los clientes para cada servicio concreto. El suministrador de servicios necesita identificar las necesidades, deseos y expectativas de los clientes y entregar el servicio en correspondencia como el cliente lo quiere pues esta es la clave para obtener un servicio de calidad y constituye la mejora de la calidad una de las tareas fundamentales en la prestación del servicio. Labouchex (1990), en investigaciones y experiencias vinculadas a un estricto trabajo con empresas que logran asegurar con éxito una calidad de

---

<sup>4</sup> Mejorar la diferenciación competitiva implica desarrollar una oferta, una entrega y una imagen diferenciada (Kotler, 1997). La oferta puede incluir características innovadoras que la distingan de las de la competencia para lo cual debe de forma regular investigar e introducir innovaciones. La empresa de servicios puede diferenciar la entrega de tres formas: a través de personas, del medio físico y del proceso. La diferenciación a través de las personas consiste en disponer de un personal mejor que la competencia, el cual debe tener las siguientes seis características (Kotler, 1997): 1) Competencia: poseer la capacidad y los conocimientos requeridos; 2) Cortesía: ser amables, respetuosos y considerados; 3) Credibilidad: poder confiar en ellos; 4) Confianza: desarrollar el servicio con consistencia y precisión; 5) Responsabilidad: responder con rapidez a las preguntas y problemas de los clientes y 6) Comunicación: esforzarse por comprender a los clientes y comunicarse con ellos con claridad. Las empresas de servicios podrán diferenciarse por desarrollar un entorno físico superior en el cual se preste el servicio y puede lograrlo a través de la incorporación de instalaciones, mobiliario o equipamiento atractivo, la utilización de información visible sobre los servicios que presta la institución y finalmente diseñar un proceso de entrega superior. Pueden también trabajar en diferenciar su imagen. La imagen debe transmitirse por todos los medios de comunicación utilizados por la compañía repetidamente, usar símbolos que provoquen el reconocimiento de la compañía o la marca, entre los que se encuentran un objeto para simbolizar algún aspecto de calidad de la organización o un color de identificación. La empresa también puede aprovechar la atmósfera para conseguir una imagen, debe escoger el diseño correcto de sus edificios, de sus interiores, colores, materiales y mobiliarios (Kotler, 1997).

<sup>5</sup> Las empresas de servicios reciben fuertes presiones para mejorar su productividad puesto que al tener mucho personal sus costes crecen rápidamente. Las empresas de servicios pueden emplear algunas estrategias para mejorar la productividad de sus prestaciones (Kotler, 1997): 1) mejorar los conocimientos, actitudes, interés y habilidades principalmente del personal en contacto, 2) mejorar los procesos de prestación a través de tecnologías hard, tecnologías soft o tecnologías híbridas, 3) reducir el nivel de servicios mejorando la cantidad de servicios a costa de disminuir ligeramente la calidad, 4) sustituir un servicio por otro mejorado y 5) conseguir que los clientes formen parte activa en el proceso de prestación del servicio (emplear el autoservicio).

servicio infalible para su clientela, ha comprobado la presencia de cinco elementos clave para que una empresa pueda tener buena calidad de servicio.

El primero es la atención a la calidad. Se trata, mediante este esfuerzo, de asegurarse de que todo el personal en la empresa tiene una definición común y compartida de la calidad de servicio. Los ingredientes básicos de la atención a la calidad de servicio son: 1) identificar para cada categoría de cliente sus expectativas en lo que se refiere al servicio, 2) transformar esas expectativas en exigencias y 3) comunicar al conjunto de la empresa el nivel de calidad de servicio que ha sido fijado. El segundo es la atención al cliente. Esto significa que la empresa debe asegurarse de que el cliente constituye un punto de convergencia único e innegable del trabajo y de los esfuerzos de todos. Sondeos y encuestas periódicas sobre la satisfacción del cliente así como estudios cualitativos más profundos son necesarios para evitar una degradación del servicio. El tercer elemento es la atención al personal en contacto. Se trata de ocuparse del personal que está en contacto con el cliente a fin de que pueda servir a este de forma amable y pueda ser eficaz en su trabajo, o sea la empresa debe: 1) pedir al personal en contacto que contribuya al programa de calidad, 2) proporcionarle los medios de hacer su trabajo excelente, 3) desarrollar un sistema de tutoría de modo que los antiguos formen a los nuevos y les ayuden a integrarse a la empresa, 4) hacer que el resto del personal de la empresa sirva al personal en contacto de modo que este se sienta apoyado, 5) reconocer y recompensar la eficacia excepcional de las personas que han contribuido a la calidad y 6) dar al personal en contacto poder para solucionar los problemas. El cuarto esfuerzo supone asegurarse de que el mensaje comunicado a sus clientes está de acuerdo con el nivel de servicio dado. Se denomina atención a la comunicación. El último esfuerzo, pero no el menor, es la atención para gestionar la calidad. Es el modo de cómo los directivos dirigen al personal y a los equipos en las tareas cotidianas lo que hará que el personal crea o no en una verdadera implicación en la calidad de servicio. Hay muchas formas de mostrar que los directivos se encuentran orientados a la calidad de servicios: 1) dedicar tiempo a los problemas de calidad, 2) proponer cuestiones sobre la calidad, 3) aprender a decir gracias, 4) llegar a ser un padrino más que un autócrata inaguantable y 5) ser un modelo y dar el ejemplo. Estos cinco esfuerzos son totalmente interdependientes para asegurar el éxito de un buen programa de calidad de servicio y coinciden con muchos elementos que son importantes para la prestación de un servicio. Wald (2003) plantea que la intangibilidad de los servicios hace que el cliente juzgue al servicio en su conjunto y que los elementos anteriores son importantes para que toda organización deba estar orientada hacia el servicio al cliente pues el capital más importante de cualquier empresa es este y cuando se satisface, no solamente van a hacer crecer a su empresa volviendo a esta sino que también van a recomendarlo a sus amigos.

En la actualidad mejorar el servicio desde la óptica del cliente es lo que produce beneficios: cuando las inversiones que se realizan conducen a una mejora en el servicio percibido por los clientes entonces la

calidad se convierte en una estrategia de beneficios. Las empresas líderes que buscan satisfacer a los clientes conciben la calidad de servicio como la clave del éxito, ven el servicio de calidad como una tarea que nunca acaba insistiendo en la búsqueda de una mejor calidad cada día de cada semana de cada mes y años tras años. La mala calidad de un servicio implica pérdida de la clientela además de generar incremento en los costos, reducción en los beneficios por los errores cometidos, deterioro de personal por la desmotivación que produce en los mismos las quejas de los clientes y el mal funcionamiento del servicio, disminución de los precios a cobrar por el servicio brindado dada la inferior calidad, entre otros. Brindar un servicio con calidad produce beneficios porque crea verdaderos clientes, clientes que se sienten contentos al seleccionar una empresa después de experimentar sus servicios, clientes que comprenden más, que sean más leales y fieles, clientes que utilizarán la empresa de nuevo y que hablarán en términos positivos con otras personas, trae mayor productividad y más motivación del personal, transmite una mayor sensación de protección a los consumidores y, en consecuencia, logra una posición competitiva privilegiada (Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993), Grande (1996), Solanelles (2003), Lovelock (2002) y Dapena (2004)).

## **CONCLUSIONES**

Se hace necesario estudiar la conceptualización de marketing de servicios, las características diferenciales de los servicios en relación con los bienes físicos, las estrategias de los servicios y las implicaciones para la gestión de marketing dadas esas características, así como los elementos del sistema de servucción con vistas a sentar los elementos básicos e iniciales para brindar calidad de servicios. Considerar la percepción del cliente en estudios de calidad requiere del estudio y aplicabilidad de la calidad de servicio percibida lo cual constituye una dimensión básica en estudios de calidad.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Alemán, O. R.; Martínez, C. E.; Rugama, M.; Torres, J. y Díaz, Yelenys (tutora) (2008). "Investigación sobre satisfacción del cliente en Importaciones Saravia Espinoza". *Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad*. Universidad de Managua.
2. Almendarez, E.; Mora, W.; Orozco, F. y Díaz, Yelenys (tutora) (2008). "Investigación sobre calidad de servicio de recolección de basura en el municipio de Managua". *Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad*. Universidad de Managua.
3. Alvarado, N. F.; Mayorga, X. J.; Mendoza, L. F.; Hernández, D. y Díaz, Yelenys (tutora) (2008). "Investigación sobre satisfacción del cliente de servicios de seguridad de Chinandega". Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad. Universidad de Managua.
4. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA) (1960). Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms. *Committee on Definitions of the A.M.A.* Chicago.
5. Barreiro, L. A.; Díaz, I. y Hernández, A. (2006). "Marketing en Cuba: un estudio necesario". *Folleto Gerenciales*. Dirección de capacitación de cuadros y estudios de dirección. MES. La Habana. Cuba.
6. Bernal, J. (2006) "*Servucción: el proceso de creación de servicios*". [En línea]. Disponible en: [www.mercadeo.com](http://www.mercadeo.com) [Accesado el 14 de marzo de 2008].
7. Berry, L (1989). *Calidad de servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Editorial Díaz de Santos. Madrid.
8. Botero (2003). En Botero, M. M. y Peña, P. (2006). "Calidad en el servicio: el cliente incógnito". *Revista Suma Psicológica*. Volumen 13. Número 2.
9. Botero (2004). En Botero, M. M. y Peña, P. (2006). "Calidad en el servicio: el cliente incógnito". *Revista Suma Psicológica*. Volumen 13. Número 2.
10. Botero (2005). En Botero, M. M. y Peña, P. (2006). "Calidad en el servicio: el cliente incógnito". *Revista Suma Psicológica*. Volumen 13. Número 2.
11. Cajina, N.; Suárez, C.; Guillén E.; Palomo, E. y Díaz, Yelenys (tutora) (2008). "Investigación sobre la calidad del servicio en la empresa Unión Fenosa, sucursal Portezuelo de Managua". *Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad*. Universidad de Managua.
12. Cantú, H. (2001). *Desarrollo de una cultura de calidad*. Editorial McGraw-Hill. España.

13. **Chamorro, T.; Lorio, A. A. y Díaz, Yelenys (tutora) (2006).** "Calidad de servicio percibida por los clientes del Banco de América Central Sucursal Las Brisas". *Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad*. Universidad de Managua. Nicaragua.
14. **Colunga, C. (1995b).** *La calidad en el servicio*. Editorial Panorama. México.
15. **Cordero, A. L. y Díaz, Yelenys (tutora) (2006).** "Servicio y atención al cliente en la refresquería Candy". *Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad*. Universidad de Managua. Nicaragua.
16. **Dapena, J. (2004).** "Información estratégica para la toma de decisiones en la empresa". *Revista temas de management*. Volumen II. Marzo.
17. **Díaz, Yelenys y Pons, R. C. (2002).** "Conceptualización y Medición de la Calidad de Servicio Percibida por el Cliente del BPA de Encrucijada". *Informe de investigación terminada*. CDICT. UCLV. Santa Clara. Cuba.
18. **Díaz, Yelenys y Pons, R. C. (2006a).** "La calidad de servicio percibida: aplicación en instituciones del Banco Popular de Ahorro". *Informe de investigación terminada*. CDICT. UCLV. Santa Clara.
19. **Doucet, L. (2004).** "Service provider hostility of service quality". *Academic Management Journal*. Volumen 47. Número 5.
20. **Duque, E. J. (2005).** "Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición". *Revista Innovar*. Volumen 15. Número 25. Junio.
21. **Eiglier, P. y Langeard, E. (1975).** "Une Approche Nouvelle du Marketing des Services". *Revue Francaise de Gestión*. Número 2. Noviembre.
22. **Eiglier, P. y Langeard, E. (1989).** *Servucción. El marketing de servicios*. Editorial McGraw- Hill. Madrid.
23. **Eiglier, P. y Langeard, E. (1993).** *Servucción. El marketing de servicios*. Editorial McGraw- Hill. Madrid.
24. **Flipo, P. (1991).** *La gestión del marketing de servicios*. Ediciones Granica. Argentina.
25. **Gallarza, M. G. y Gil, I. (2006).** "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university student's travel behavior". *Tourism Management*. Número 27.
26. **Galo, A. A.; Peralta, J. y Díaz, Yelenys (tutora) (2006).** "Investigación sobre la calidad del servicio en la empresa Walking House". *Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad*. Universidad de Managua. Nicaragua.
27. **Gayathri, H.; Vinaya, M. C. y Lakshmisha, K. (2005).** A pilot study on the service quality of insurance companies. *Journal of Services Research*. Volumen 5. Número 2. Octubre.

28. **Grande, I. (1996).** *Marketing de los Servicios*. Editorial ESIC. Madrid.
29. **Grönroos, Ch. (1990).** *Service management and marketing. Managing the moments of truth in service competition*. Editorial Lexington Books. España.
30. **Gualier, H. (2001).** "Mercadeo en los servicios de información". [En línea]. Disponible en: <http://www.monografías.com> [Accesado el 21 de Abril de 2005].
31. **Gurdián, M. A.; Soto, G. J. y Díaz, Yelenys (tutora) (2006).** "Aplicación de un cuestionario para medir la calidad en los servicios en el casino Start City Bello Horizonte". *Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad*. Universidad de Managua. Nicaragua.
32. **Hernández, A. y Díaz, Yelenys (cotutora) (2005).** "Medición de la imagen: el caso de la sucursal 4312 del BPA de Santa Clara". *Trabajo de Diploma*. CDICT. UCLV. Santa Clara.
33. **Hernández, J. (2004).** "Marketing de servicios". [En línea]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs> [Accesado el 13 de abril de 2005].
34. **Hill, T. (1967).** *On good and services*. Editorial McGraw Hill. New York.
35. **Horovitz, J. (1994).** *La calidad del servicio*. Editorial Mc Graw Hill. Colombia.
36. **Javaras, K. N. y Ripley, B. D. (2007).** "An unfolding latent variable model for likert attitude data: drawing inferences adjusted for response style". *Journal of the American Statistical Association*. Volumen 102. Número 478.
37. **Judd, R. (1964).** "The case for redefining services". *Journal of Marketing*. Volumen 28. Enero.
38. **Juran, J. y Binghamm, R. (1974).** *Quality control handbook*. 3ra edition. Editorial McGraw-Hill. New York.
39. **Kotler, Ph. (1972).** *Dirección de mercadotecnia*. 2da edición. Editorial Diana. México.
40. **Kotler, Ph. (1980).** *Marketing management*. 6ta edition. Editorial Prentice-Hall Inc. New Jersey.
41. **Kotler, Ph. (1992).** *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. Editorial Mc-Graw-Hill. Madrid.
42. **Kotler, Ph. (1997).** *Marketing management: analysis, planning and control*. 9th edition. Editorial Prentice- Hall International. USA.
43. **Labouchex, V. (1990).** "Tratado de la Calidad Total". Tomo I. Artes Gráficas. Cofás S.A. Madrid.
44. **Lambin, J. (1991).** *Marketing estratégico*. Ediciones Gestión 2000. Número. 1.
45. **Lambin, J. (1994).** *Marketing estratégico*. Editorial McGraw-Hill. Madrid.

46. **Largaespada, A. Y.; Duarte, L. M.; Mayorga, M. R.; Quiroz, E. M.; Alvarado, A. J. y Díaz, Yelenys (tutora) (2008).** "Investigación sobre comportamiento del consumidor en la tienda Variedades Josh". *Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad*. Universidad de Managua.
47. **Lovelock, Ch. (2002).** *Mercadotecnia de servicios*. 3ra edición. Ediciones Prentice-Hall hispanoamericana. México.
48. **Martínez, J. A. y Martínez, L. (2008).** "La medición de la calidad percibida en servicios deportivos; un enfoque en primera persona". *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*. Volumen 8. Número 31.
49. **Mejía, S. M.; Ruiz, R. E.; Guillén, U.; Wilson, R. A. y Díaz, Yelenys (tutora) (2008).** "Investigación sobre el proceso de servicio en los talleres Casa Pellas de Managua". *Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad*. Universidad de Managua.
50. **Morgan, A. M.; Bareas, P.; Romero, J.; Pichardo, J. S. y Díaz, Yelenys (tutora) (2008).** "Investigación sobre calidad de servicio de la sucursal de Acodep en La Paz Centro del municipio de la ciudad de León". *Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad*. Universidad de Managua.
51. **Munguía, A. B.; Betanco, M. M.; Duarte, C. H.; Gómez, L. O.; Orozco, C. M. y Díaz, Yelenys (tutora) (2008).** "Investigación sobre satisfacción del cliente en la Sala de Bellezas Mercedes". *Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad*. Universidad de Managua.
52. **Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1993).** *Calidad total en la gestión de los servicios*. Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid.
53. **Payne, A. (1996).** *La esencia de la mercadotecnia de servicios*. Editorial Prentice-Hall Iberoamericana. México.
54. **Peel, M. (1999).** *Cultura de servicios y calidad percibida. Mercadeo y ventas*. Ediciones Deusto, S.A. Bilbao.
55. **Pérez, A. (2002).** "Marketing a medida". [En línea]. Disponible en: [http://www.infocomercial.com/articulos/prn\\_articulos.php?tipo\\_art=unico&id\\_articulo=3532&cod\\_sitio=3](http://www.infocomercial.com/articulos/prn_articulos.php?tipo_art=unico&id_articulo=3532&cod_sitio=3) [Accesado el 20 de septiembre de 2003].
56. **Ponce, A. M.; Ponce, M. J. y Díaz, Yelenys (tutora) (2006).** "Investigación sobre la calidad de servicio de pagos a proveedores de la Alcaldía Municipal de Nagarote". *Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad*. Universidad de Managua. Nicaragua.

57. Quijano (2004). En Gayathri, H.; Vinaya, M. C. y Lakshmisha, K. (2005). A pilot study on the service quality of insurance companies. *Journal of Services Research*. Volumen 5. Número 2. Octubre.
58. 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.
59. Rathmell, J. (1974). "Marketing in the services sector". *Winthrop Publisher Inc*. Cambridge.
60. Regan, W. (1963). "The service revolution". *Journal of Marketing*. Julio.
61. Rico, B. J.; Castillo, I. A.; Meneses, X. C.; Sánchez, K. M. y Díaz, Yelenys (tutora) (2008). "Investigación sobre la calidad de servicio en el proceso de atención al cliente en la librería San Jerónimo, Sucursal Ciudad Jardín de Managua". *Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad*. Universidad de Managua.
62. Rivero, E. y Rodríguez, I. (2001). "Propuesta de plan de marketing para unidades de Rumbos en Villa Clara". *Trabajo de Diploma*. UCLV. Santa Clara. Cuba.
63. Rodríguez, M. L.; Pons, R. C. y Díaz, Yelenys (cotutora) (2004). "Calidad de servicio en el comercio minorista: el caso de un punto de venta de la cadena TRD Caribe". *Trabajo de Diploma*. CDICT. UCLV. Santa Clara.
64. Saborío, J.; Calvo, G. y Díaz, Yelenys (tutora) (2008). "Calidad de servicio del Colegio Vocacional Adventista Covanic de Managua". *Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad*. Universidad de Managua.
65. Salinas, O. (2006a). "El problema de la servucción". [En línea]. Disponible en: [www.sobrepapel.com](http://www.sobrepapel.com) [Accesado el 14 de marzo de 2008].
66. Salinas, O. (2006b). "La servucción: Es mejor servir que...". [En línea]. Disponible en: [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com) [Accesado el 14 de marzo de 2008].
67. Santesmases, M. (1993) *Marketing: conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide SA. Madrid.
68. Santos, M. I. y Díaz, Yelenys (tutora) (2003). "Medición de la calidad de servicio percibida por los clientes en el Banco Popular de Ahorro de Encrucijada". *Trabajo de Diploma*. CDICT. UCLV. Santa Clara.
69. Saris, W. E. y Gallhofer, I. (2007). "Estimation of the effects of measurement characteristics on the quality of survey questions". *Survey Research Methods*. Volumen 1. Número 1.
70. Sasser, E. (1976). "Match supply and demand in service industries". *Harvard Bussiness Review*. Noviembre-Diciembre.

71. **Serrano, A. M.; López, M. C. y Gómez, R. (2007).** "Gestión de calidad y turismo: revisión e implicaciones para futuras investigaciones". *Cuadernos de Turismo*. Número 20.
72. **Sharma, A. y Mehta, V. (2004).** "Service quality perceptions in financial services: a case study of banking services". *Journal of Services Research*. Volumen 4. Número 2.
73. **Solanelles, M. J. (2003).** "El mercadeo y los servicios de información". [En línea]. Disponible en: [http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol11\\_4\\_03/aci05403.htm](http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol11_4_03/aci05403.htm) [Accesado el 3 de marzo de 2005].
74. **Stanton, W. (1969).** *Fundamentos de marketing*. Ediciones del Castillo. Madrid.
75. **Stanton, W. y Frutrell, Ch. (1987).** *Fundamentals of marketing*. 8va edition. Editorial Mc Graw-Hill Inc. New York.
76. **Tsaur, S. H. y Lin, Y. C. (2004).** "Promoting service quality in tourist hotel: the role of HRM practices and service behavior". *Tourism Management*. Número 5.
77. **Valdés, M. y Muñoz, R. (tutor) (2002).** "Dimensión teórico práctica del marketing y su trascendencia en la economía cubana contemporánea". *Trabajo de Diploma*. CDICT. UCLV. Santa Clara. Cuba.
78. **Wald, A. (2003).** "Fidelización y calidad de servicio". [En línea]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales4/wald/87.htm> [Accesado el 3 de febrero de 2006].
79. **Zeithaml, V.; Parasuraman, A. y Berry, L. (1985).** "Problems and strategies in services marketing". *Journal of Marketing*. Volumen 49. Primavera.