

# CONCEPTUALIZACIÓN Y MODELIZACIÓN 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](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

Por la importancia que adquiere el cliente en las empresas de servicio, resulta imprescindible el conocimiento de la percepción de este, de ahí que en la conceptualización de calidad de servicio varios autores hagan referencia a la calidad de servicio percibida. Los modelos de calidad de servicio percibida propuestos por diversos autores permiten comprender mejor los elementos y variables que forman, articulan y determinan la calidad de servicio percibida. En este trabajo se pretende realizar un análisis crítico a la conceptualización y modelización de la calidad de servicio percibida.

## DESARROLLO

La gestión de la calidad de servicio para Vázquez y Díaz (1996), Buttle (1996), Díaz y Pons (2003 a), Díaz y Pons (2004 e), Castro y otros (2008) y Duval y otros (2008) se ha convertido en una estrategia prioritaria. Según Grönroos (1994), Gurú (2003) Leyva (2003), Albacete (2004), Díaz y Pons (2004 b), Díaz y Pons (2006 b), Albacete y otros (2007), Espinoza y otros (2008) y Téllez y otros (2008) la definición, medida y mejora de la calidad ha resultado ser compleja en el ámbito de los servicios, debido a la naturaleza intangible y a la inseparabilidad.

La conceptualización de la calidad de un servicio ha sufrido una evolución considerable (Casino, 1999). Inicialmente se centra sobre la calidad de la realización del servicio y sobre su adaptación a las especificaciones fijadas por los prestatarios, abordándose el tema de la calidad en el servicio como si se tratara de calidad de un bien (Grönroos, 1982; Zeithaml, 1988 y Crosby, 1991). Después el concepto se desplaza hacia el consumidor vinculándose de alguna forma a la noción del nivel de satisfacción que es objeto de la realización del servicio, produciéndose de esta forma una mutación en el concepto, pasando de

una calidad objetiva a una calidad subjetiva (Morin y Jallais, 1991). El concepto se entiende de esta última como calidad percibida frente a la calidad técnica o mecánica inicial (Carman, 1990). Según Losada y Rodríguez (2007) lo que ha originado el concepto de calidad de servicio percibida es que en los servicios se requiere una activa interacción entre el comprador y el proveedor. En la literatura sobre calidad de servicio, el concepto se refiere a la calidad que percibe el cliente y, como otra perspectiva, desde la óptica de las expectativas y percepciones de los clientes. La tabla 1.1 muestra definiciones de calidad de servicio por diferentes autores según estas dos perspectivas.

**Tabla 1.1.** Definiciones de calidad de servicio

	Definición de calidad de servicio
<b>Desde la óptica de la percepción del cliente</b>	
Zeithaml (1988)	<i>"Juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto".</i>
Collet y otros (1989)	<i>"Conformidad a la necesidad real del cliente".</i>
Eiglier y Langeard (1989)	<i>"Un servicio de buena calidad es el que, en una situación dada, satisface al cliente".</i>
Steenkamp (1990)	<i>"Juicios del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto".</i>
Zimmerman y Enell (1993)	<i>"Grado en que el servicio satisface con éxito las necesidades del cliente a medida que se presta y queda determinada por unas características del servicio que el cliente reconoce como beneficiosas".</i>
Espeso y Harrvey (1994)	<i>"Consiste en satisfacer las demandas del cliente".</i>
Sandhalm (1995)	<i>"Conjunto de características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas establecidas".</i>
Cerezo (1997 a,b)	<i>"Es la evaluación realizada por el consumidor".</i>
Casino (1999)	<i>"Juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio".</i>
García (2001)	<i>"Es la que se focaliza hacia la visión del cliente".</i>
Capelleras y Veciana (2001)	<i>"Es la percepción que sobre calidad de servicio considere el cliente".</i>
Heckmann (2004)	<i>"Juicio que realiza el consumidor sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado".</i>
Apud (2004)	<i>"Es ante todo satisfacción del cliente".</i>
Lloréns y Fuentes (2005)	<i>"Es lo que el consumidor percibe que es".</i>
Reimer y Kuehn (2005) y Seth y otros (2005)	<i>"Se evalúa de acuerdo a la perspectiva de la satisfacción del cliente".</i>
Velázquez y otros (2007)	<i>"Juicio que realiza el cliente sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado".</i>
<b>Desde la óptica de las expectativas y percepciones de los clientes</b>	
Lewis y Booms (1983)	<i>"Es la discrepancia entre expectativas y percepciones de resultado, es decir, la resultante de una evaluación en lo que el usuario compara la experiencia percibida del servicio con las expectativas que tenía en el momento de la compra...es una medida de cómo el nivel de servicio entregado iguala las expectativas del cliente en una base consistente".</i>
Grönroos (1983)	<i>"Es dependiente de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido y es, por esta razón, el resultado de un proceso de evaluación continuado".</i>
Parasuraman y otros (1985)	<i>"Comparación de las expectativas del cliente con el resultado actual que recibe del servicio".</i>
Harrington (1989)	<i>"Es el resultado de comparación de las expectativas y percepciones".</i>
Zeithmal (1992)	<i>"Es el resultado de comparación de las expectativas y percepciones".</i>
Larrea (1992)	<i>"Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las</i>

	<i>expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos, cualitativos, de un producto o servicio principal".</i>
Rust y Oliver (1994)	<i>"Resultado de la diferencia percibida por el consumidor entre sus expectativas y la percepción del resultado".</i>
Deming (1996)	<i>"Exceder las necesidades y expectativas de los clientes a lo largo de la vida del producto".</i>
Hernon y otros (2000)	<i>"Está estrechamente relacionada con las expectativas y la satisfacción de los consumidores".</i>
Faché (2000)	<i>"Es la medida en que el nivel de servicio prestado iguala las expectativas iniciales de un consumidor".</i>
Barroso (2000)	<i>"Comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que realmente recibe o él percibe que recibe".</i>
Ruiz-Olalla (2001)	<i>"Es una forma de actitud, relacionada pero no equivalente con la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción".</i>
Nava (2003)	<i>"Es cumplir y exceder con las expectativas del cliente de manera que logre crear valor agregado a las mismas".</i>
Díaz (2003)	<i>"Consiste en captar las exigencias de los clientes y analizar la forma de ofrecerles soluciones que respondan a sus necesidades y expectativas".</i>
Rodríguez (2004)	<i>"Es la necesidad de igualar y, en el mejor de los casos, superar las expectativas de los clientes para que este perciba calidad en el servicio que recibe".</i>
Pascual (2004) y Colmenares y Saavedra (2007)	<i>"Se produce cuando lo recibido y experimentado por el cliente se corresponde con sus expectativas generadas alrededor del servicio en cuestión".</i>
Bethencourt y otros (2005)	<i>"Discrepancia entre las percepciones de los consumidores y sus expectativas".</i>
Apoyo (2006) y Botero y Peña (2006)	<i>"Se evalúa acorde a las expectativas del cliente".</i>
Medina y otros (2007)	<i>"Es satisfacer todas las necesidades y expectativas de los clientes".</i>
Miguel-Dávila y Florez (2007)	<i>"Consiste en igualar e incluso superar las expectativas de los clientes".</i>
Santomá y Costa (2008)	<i>"Es la comparación de las expectativas de los clientes con su percepción del servicio".</i>

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

Muchos autores plasman la diferencia entre expectativas y percepciones como definición de calidad de servicio, pero muy pocos autores conceptualizan lo que son expectativas y percepciones. Parasuraman y otros (1988) consideran las expectativas como *"los deseos o necesidades de los consumidores, por ejemplo, lo que sienten que debe ser entregado por un proveedor de servicios antes que lo que podría ser ofrecido"* definiéndolas como expectativas normativas y relativas a expectativas ideales o deseadas; estos autores conceptualizan *las percepciones como "las creencias de los consumidores relativas al servicio recibido"*. Lovelock (2002) afirma que lo que espera el cliente son expectativas mínimas. Romero (2002) y Valls y otros (2003) indican que la percepción es *"la forma en que cada cliente recoge, procesa e interpreta la información que proviene del entorno, es una representación del mundo real"*. De este análisis se definen dos tipos de expectativas: las expectativas deseadas y las expectativas esperadas. Las expectativas deseadas están matizadas por los deseos de los clientes y las expectativas esperadas están en función de lo que espera el cliente. Las expectativas esperadas deben ser más bajas que las expectativas deseadas pues, las primeras, son las que están en correspondencia con la experiencia del cliente con el servicio y, las segundas, están

determinadas por los deseos. Ambas expectativas son importantes medirlas en dependencia del nivel de calidad que quiera y pueda lograr la empresa en función de sus recursos y capacidades.

Según Gómez (1998) la característica principal de la calidad es que siempre es relativa, dos clientes que obtienen exactamente el mismo servicio y que están en la misma situación podrán tener percepciones diferentes de calidad del servicio, debido a las expectativas que en ellos está creada. Según Parasuraman y otros (1993), Alonso (1997), Frydman (2000), Dapena (2001 y 2004), Ruiz-Olalla (2001), Ruiz (2002), Khan (2003), Morales y Hernández (2003-2004), Valls y otros (2003), Díaz y Pons (2003 b), Noda (2004), Pons y Díaz (2004 a), Esteban y otros (2005), Irons (2005), Trujillo y otros (2006), Acosta (2007), Medina y otros (2007), Calabuig y otros (2008), Gallo y otros (2008), García y otros (2008), entre otros, una organización que pretenda alcanzar altos niveles de calidad del servicio, debe prestar especial atención a los atributos y dimensiones en los que se fijan los clientes para juzgarla. Por tanto, la idea de que la calidad de servicio es una variable multidimensional es abordada por diversos autores.

Grönroos (1978) diferencia aspectos físicos o técnicos de la calidad, aspectos de la relación cliente-empresa y por último la imagen corporativa. Para Lehtinen y Lehtinen (1982) existen tres dimensiones de la calidad de servicio: la calidad física que incluye los aspectos físicos del servicio (equipamiento, edificios, etc), la calidad corporativa que afecta la imagen de la empresa y la calidad interactiva la cual deriva tanto la interacción entre el personal y el cliente como de los clientes con otros clientes. Garvin (1988) identifica ocho dimensiones: desempeño, características, confiabilidad (probabilidad de un buen funcionamiento), apego (habilidad de cumplir con las expectativas), durabilidad, aspectos del servicio (rapidez, cortesía, competencia y facilidad de corregir problemas), estética y calidad percibida. Por su parte, Eiglier y Langeard (1989) consideran tres dimensiones: calidad de los elementos que intervienen en el proceso de fabricación del servicio, dígame, calidad del soporte físico (limpieza y estado de mantenimiento), del personal en contacto (nivel de calificación, formación y presentación), de la clientela (siguiendo procesos de segmentación adecuados) y del sistema de organización (comunicando la importancia del servicio prestado a todos los miembros de la estructura organizativa y estableciendo mecanismos de control); calidad en el desarrollo del proceso de fabricación del servicio lo cual significa calidad en las interacciones que se producen entre el cliente y el soporte físico, entre el cliente y el personal en contacto y entre los propios clientes y, además, calidad del servicio prestado como resultado final. Según Senlle (1993) las dimensiones pueden ser, cuantitativas: retrasos, tiempo de espera, número de llamadas, entrevistas para solucionar problemas, tiempo de entrega, exactitud de la facturación y grado de cumplimiento de lo pactado y, cualitativas: sabor, estética, temperatura, clima, cortesía, amabilidad, confort, simpatía en el trato, seguridad del producto o servicio, mejora de la calidad de vida, confianza, seguridad, higiene del proceso o del ambiente. Zimmermann y Enell (1993) plantean las siguientes dimensiones: plazo de realización, tiempo de acceso, tiempo de espera, tiempo de actuación, integridad,

previsibilidad, consistencia, persistencia, satisfacción. Sin embargo, las dimensiones que han suscitado mayor atención y debate en la literatura de calidad en el sector terciario ha sido la propuesta de Parasuraman y otros (1993) y se representa a partir de 10 dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, competencia, accesibilidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión del cliente y tangibilidad. Villafaña (2001) está de acuerdo con la propuesta de estos últimos autores.

Haciendo un análisis de las dimensiones que son importantes para medir calidad de servicio se puede llegar a la conclusión que la calidad de servicio percibida es una variable multidimensional, con elementos de naturaleza tangible e intangible y, por otro lado, que la calidad objetiva, los elementos del sistema de servucción y las características de los servicios hay que tenerlos presentes en estudios sobre este tema. La calidad de servicio percibida también se relaciona con otras variables las cuales determinan, forman y articulan dicho concepto y es, además, a lo que contribuye la calidad de servicio percibida. Las principales variables que se relacionan con la calidad de servicio percibida son: la imagen, intención de compra, preferencia, comportamiento postcompra, actitud y satisfacción.

La imagen y la calidad de un servicio son variables mutuamente influyentes y el análisis de cómo interactúan estos elementos resulta más bien escaso. Nguyen (1991), Pons y Díaz (2004 c) y González y otros (2005) consideran la relación entre imagen y calidad de servicio reversible, la calidad es considerada como la variable dependiente porque supone que la imagen es un elemento de información que el consumidor utiliza en su proceso de evaluación del servicio y cuanto más favorable sea la imagen de la empresa en el cliente, más favorable será la percepción de la calidad de servicio. Grönroos (1990) también describe la incidencia de la imagen tanto en las expectativas como en las experiencias, si el consumidor tiene una imagen favorable del proveedor los errores menores con probabilidad serán perdonados y si, por el contrario, la imagen es negativa, el impacto de los errores será mayor. Cronin y Taylor (1992) exponen que cuando los errores ocurren a menudo, entonces la imagen de la empresa está en peligro. Según Ramos y otros (2001) la calidad favorece la imagen del servicio que los propios clientes transmiten unos a otros. Es opinión de la autora que la imagen determinada por las percepciones, preferencias y actitudes del cliente influye en las expectativas de servicio y, una vez recibido este a través de un proceso de retroalimentación, la imagen estaría determinada por la calidad percibida por el cliente, por tanto, se puede asumir la relación imagen-calidad percibida como bidireccional (Pons, Morales y Díaz, 2007 a y b).

Gil (1996) precisa que existen dos conceptos cuyo nexos con la calidad se ha investigado: la intención de compra y la preferencia. Koelemeijer y otros (1993) establecen que es la calidad de servicio percibida el antecedente de la intención de recompra. Por el contrario, Oliver y Swan (1989) concluyen que la variable que antecede a la intención de compra es la satisfacción; Cronin y Taylor (1992) evidencian que la calidad de servicio no tiene incidencia significativa en la intención de compra, dándose la relación más fuerte con la

satisfacción. Sin embargo, Bolton y Drew (1991 b), Alonso (1997), Gómez (1998), Díaz y Pons (2004 c), García y otros (2006), Caballero y otros (2008), Centeno y otros (2008) y Godoy y Díaz (2008) establecen que tanto la calidad como la satisfacción afectan la intención de compra. El vínculo entre la calidad de servicio percibida y preferencia global es discutido por Teas (1993-1994), la preferencia global es definida como una medida resultante de la suma, a partir de un índice, de tres componentes: preferencia, satisfacción global e intención de compra. Para la autora (Díaz y Pons, 2004 d), a mayor calidad de servicio percibida y mayor satisfacción global, mayor será la intención de compra hacia el servicio y la preferencia pero, desde una perspectiva nacional, en aquellos servicios que los clientes no sean extranjeros, la intención de compra y la preferencia no pueden ser objetivos centrales, sino la satisfacción de las necesidades humanas.

La calidad de servicio percibida se relaciona con los comportamientos del consumidor. Boulding y otros (1993), Murray y Howat (2002), Santos y Díaz (2003), Rodríguez y otros (2004), Trujillo y otros (2006), Guadamuz y otros (2008), Guerrero y otros (2008) y Marengo y otros (2008) vinculan positivamente la calidad percibida y la satisfacción de los clientes con las intenciones comportamentales. Grigoroudis y Siskos (2004) asumen que un aumento de la calidad de servicio y de la satisfacción de los consumidores debe disminuir sus quejas e incrementar la lealtad. Kotler (1997) refiere que una vez comprado el producto, el consumidor experimentará cierta satisfacción o insatisfacción y llevará a cabo ciertas conductas post-compra o no y ciertos usos del producto, estas conductas son de gran interés para los responsables de calidad y, por tanto, la tarea no termina cuando se compra el producto, sino que continúa en el período post-compra. Es evidente que a mayor calidad y satisfacción del cliente, mejor serán los comportamientos favorables hacia un servicio, el cual se efectúa a partir de la actitud que asuma el cliente hacia un servicio (Díaz y Pons, 2004 a y Pons y otros, 2004). Para los autores de este trabajo, la valoración de calidad global percibida por el cliente genera conductas postcompras, en dependencia del grado de satisfacción o de insatisfacción global con el servicio percibido. Si el consumidor se encuentra satisfecho con el servicio global recibido podría realizar una serie de acciones favorables a la empresa: volver a la empresa a recibir los servicios y/o comunicar a otras personas aspectos positivos del servicio por lo que de una manera u otra estaría recomendando que reciban los servicios de la empresa. Sin embargo, si el cliente se siente en alguna medida insatisfecho podría llevar a cabo cinco acciones muy importantes: comunicar a la empresa lo insatisfecho que se encuentra, comunicarlo a otras instituciones, llevar a cabo acciones legales para buscar compensación y, en el peor de los casos, abandonar el servicio y/o comunicar a otras personas su insatisfacción. Estas conductas generan una actitud determinada que influye posteriormente en las expectativas del servicio.

La calidad de servicio percibida puede ser conceptualizada como una actitud. Oliver (1981) ha señalado que la actitud de un cliente hacia un producto es inicialmente función de sus expectativas y, consecuentemente, es función de sus actitudes previas y del nivel presente de satisfacción, por consiguiente, la actitud revisada

se convierte en un importante input en la determinación de las intenciones de un consumidor. Este autor especifica que la actitud *"es una orientación afectiva frente a un objeto y no implica sorpresa como concepto central"*. Bolton y Drew (1991 b) añaden que *"la actitud del cliente corresponde a una evaluación global de una transacción específica"*. Cronin y Taylor (1992) conceptualizan la calidad de servicio percibida explícitamente como una forma de actitud. Pons y Díaz (2004 b), Hernández y otros (2005), Loaisiga y otros (2008), Vallecillo y otros (2008) y Mayorga y otros (2008) abordan que existe una relación directa entre la calidad de servicio y la actitud del cliente. Todos estos investigadores relacionan la calidad de servicio con la actitud, estableciendo la dependencia entre ambas, por lo que se puede decir que la actitud de un cliente con respecto a un servicio determinado expresará el nivel de calidad requerido con que se debe prestar dicho servicio.

La calidad de servicio percibida tiene relación con la satisfacción y es ampliamente abordada por diferentes autores. Vázquez y otros (2000), Quintanilla (2002), Morales y Hernández (2003 y 2004), Alén y Faiz (2006), Herrera y otros (2006), Quezada y otros (2008) y Ruiz y otros (2008) indicaron que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, es una de las principales áreas de estudio del comportamiento del consumidor y que tienen en común la importancia del punto de vista del cliente al valorar el producto. La satisfacción del cliente o la insatisfacción al igual que la calidad de servicio surgen de la discrepancia entre expectativas y el resultado actual (Lambin, 1987; Bolton y Drew, 1991 b). Los investigadores en calidad de servicio han distinguido entre calidad de servicio y satisfacción en función del nivel en que son medidos: la satisfacción del cliente es una valoración específica de una transacción (literatura de satisfacción), mientras que la calidad de servicio es una valoración global (literatura de calidad de servicio). Esta distinción entre ambas es ampliamente soportada, aunque la idea de qué concepto es el que precede sigue siendo debatida. Parasuraman y otros (1988), Bitner (1990), Gronroos (1990), Bolton y Drew (1991 b), Patterson y Johnson (1993), Parasuraman y otros (1994), Bitner y Hubert (1994) y Schommer y Wierderholt (1994) afirman que la satisfacción es un antecedente de la calidad de servicio de forma que la primera influye en las evaluaciones de la segunda; la calidad de servicio es entonces resultado de la satisfacción. En la dirección opuesta, Parasuraman y otros (1985), Cronin y Taylor (1992), Koelemeijer y otros (1993), Oliver (1993), Anderson y Suvilla (1993), Anderson y otros (1994), Taylor y Baker (1994), Rust y Oliver (1994), Fornell y otros (1996), Leunissen y otros (1996), Lloréns (1996), Yavas y otros (1997), Bigné y otros (1997), Maloles (1997), Shemweell y otros (1998), Swan y Bowers (1998), Cronin y otros (2000), Lassar y otros (2000), Jamal y Nasser (2002), Ekinici (2004), Alén y Faiz (2006), Miguel-Dávila y Florez (2007) demuestran que es la calidad de servicio la que tiene un efecto significativo en la satisfacción del consumidor. Sin embargo, es criterio de la autora que es posible una postura intermedia, la calidad de servicio es considerada tanto un antecedente como un consecuente de la satisfacción, es decir, se asume que existe una relación recíproca entre la calidad

global y la satisfacción global, por lo que es imposible concluir empíricamente cuál de ellas es el antecedente de la otra. Los autores que están a favor de esta postura son: Teas (1993), McAlexander y otros (1994), Berné y otros (1996) y Driver (2002). Para los autores de este trabajo, la calidad de servicio y la satisfacción son dos conceptos que se relacionan mucho y que se miden de igual forma (percepciones y/o diferencia entre percepciones y expectativas). Si el cliente recibe un determinado servicio entre todos los que pueda brindar una empresa, experimenta un nivel de satisfacción específica relacionada con ese servicio recibido (transacción específica). Esta satisfacción, que se podría llamar como satisfacción específica o situacional del cliente, reviste una enorme importancia para el logro de la calidad global y de la satisfacción global, entendida esta como una valoración del cliente y de la satisfacción respectivamente de la excelencia del servicio en general, o sea, de la excelencia de todos los servicios específicos que en la empresa se ofrecen. Esta calidad global percibida y la satisfacción global generan una conducta del cliente matizada por diferentes estilos de enfrentamiento a la situación, en dependencia del grado de satisfacción o de insatisfacción global con el servicio percibido.

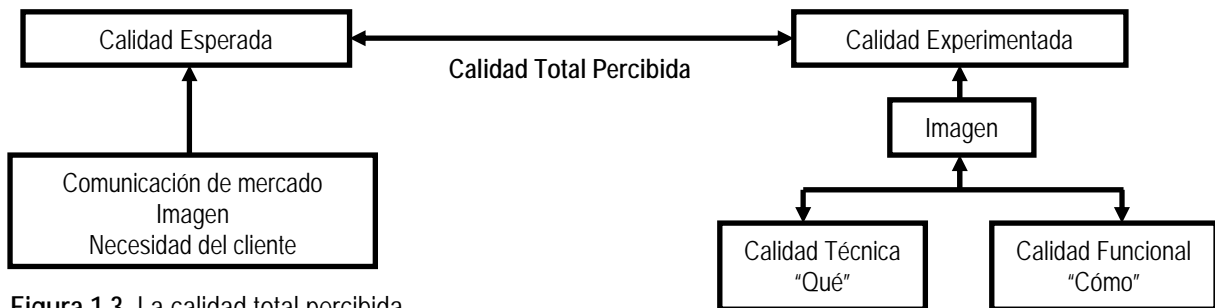
Ahora bien, una vez abordada la conceptualización de calidad de servicio, visto la relación que existe entre la calidad de servicio percibida y otras variables y teniendo en cuenta el marco teórico de marketing de servicios, el concepto de calidad de servicio percibida que sirve de guía en esta investigación es *"la calidad percibida por los clientes es una actitud, diferente a la satisfacción específica y equivalente a la satisfacción global, es considerada una variable multidimensional que debe tomar en cuenta las expectativas deseadas y/o las esperadas y las percepciones de los clientes, medirse adaptada al tipo de servicio y al entorno y de manera continua, permitiendo a la empresa identificar deficiencias y causas que inhiben el logro de resultados superiores, y tomar decisiones que favorezcan la mejora de la calidad de servicio que percibe el cliente"* (Díaz y otros, 2008).

Las variables mencionadas con anterioridad y que se relacionan con la calidad de servicio percibida se han tomado en cuenta por diversos autores, para proponer modelos conceptuales que establezcan el lugar y papel de la calidad de servicio percibida dentro de un modelo de comportamiento del cliente. Los principales modelos conceptuales que se han desarrollado a nivel mundial y que permiten comprender la definición y formación de la calidad de servicio percibida son: el modelo de Grönroos (1988), el modelo de Bitner (1990), el modelo de Nguyen (1991), el modelo de Bolton y Drew (1991 a) y el modelo de Parasuraman y otros (1993).

El modelo de Grönroos (1988) define la calidad de servicio percibida conectando las experiencias en calidad con sus expectativas (figura 1.3). Este autor agrega que las expectativas son función de factores tales como: la comunicación de mercado, la imagen corporativa local y las necesidades del cliente; la calidad experimentada por el cliente depende de la imagen que este tenga y, a su vez, por dos componentes



distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica hace referencia a todo lo que concierne al soporte físico, los medios materiales, la organización interna, sería lo “qué” el consumidor recibe. La calidad funcional aborda la forma en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio, sería el “cómo” se recibe.

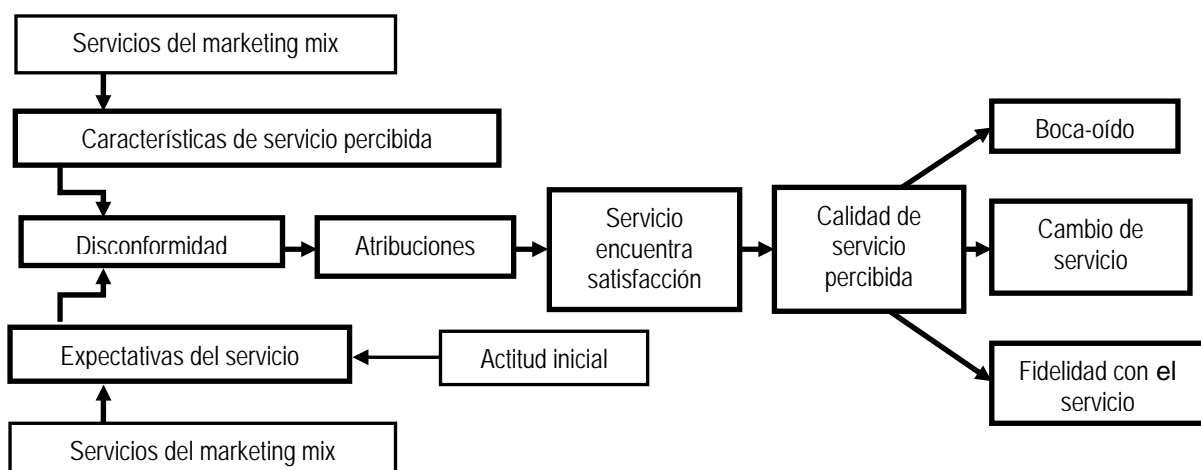


**Figura 1.3.** La calidad total percibida

Fuente: Grönroos (1988)

### Modelo de Bitner (1990)

El modelo de Bitner (1990) describe la calidad de servicio percibida como una consecuencia de la experiencia satisfacción/insatisfacción (figura 1.4). Dicha figura indica que el paradigma no confirmatorio se da por la disconformidad que existe entre el resultado del servicio percibido en una transacción, en base a determinadas características, y las expectativas de servicio, las cuales se forma el cliente de acuerdo a la actitud inicial que tenga antes de recibir el servicio. Dicha disconformidad afecta la experiencia de satisfacción/insatisfacción del cliente y, posteriormente, a la calidad de servicio percibida por este, derivándose de esta última sus conductas post-compra. Si el cliente percibe satisfacción y, por tanto, calidad en el servicio percibido, entonces el cliente transmitirá comunicación boca-oído positiva de la empresa y se fidelizará con el servicio. Por el contrario, si el cliente percibe insatisfacción y, por tanto, no calidad en el servicio percibido, entonces el cliente transmitirá comunicación boca-oído negativa y cambiará de servicio.



**Figura 1.4.** Un modelo de evaluación del contacto de servicio

Fuente: Bitner (1990)

### Modelo de Nguyen (1991)

El modelo presentado por Nguyen (1991) se estructura a partir de las relaciones entre los componentes: imagen de la empresa, resultado del personal en contacto, organización interna de la servucción, soporte físico de la servucción y la satisfacción del cliente, todos estos componentes explican la evaluación de la calidad de un servicio hecha por el cliente (figura 1.5).

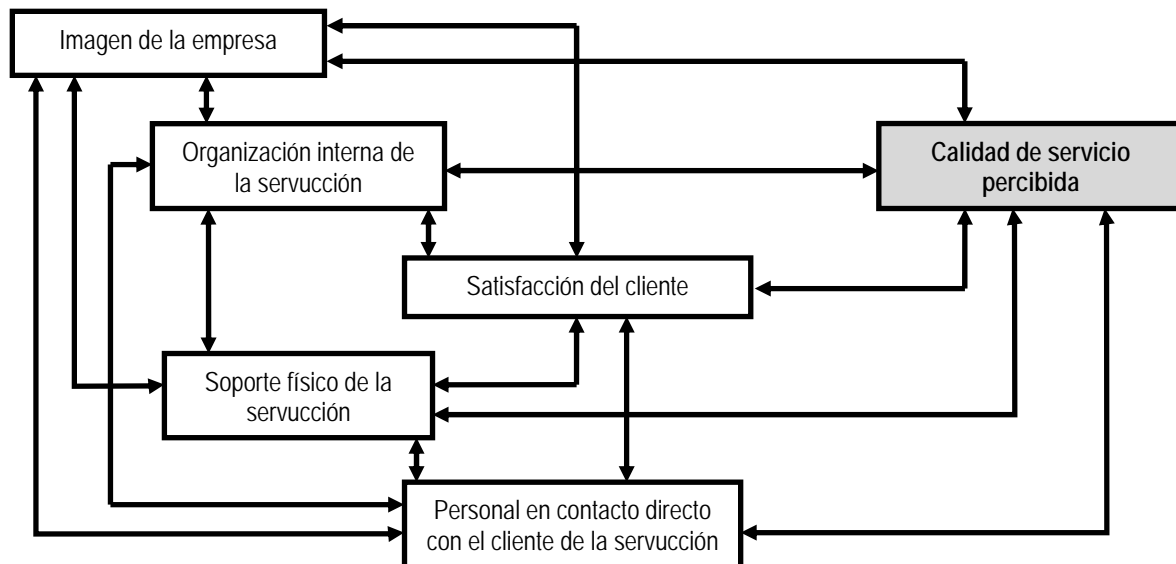
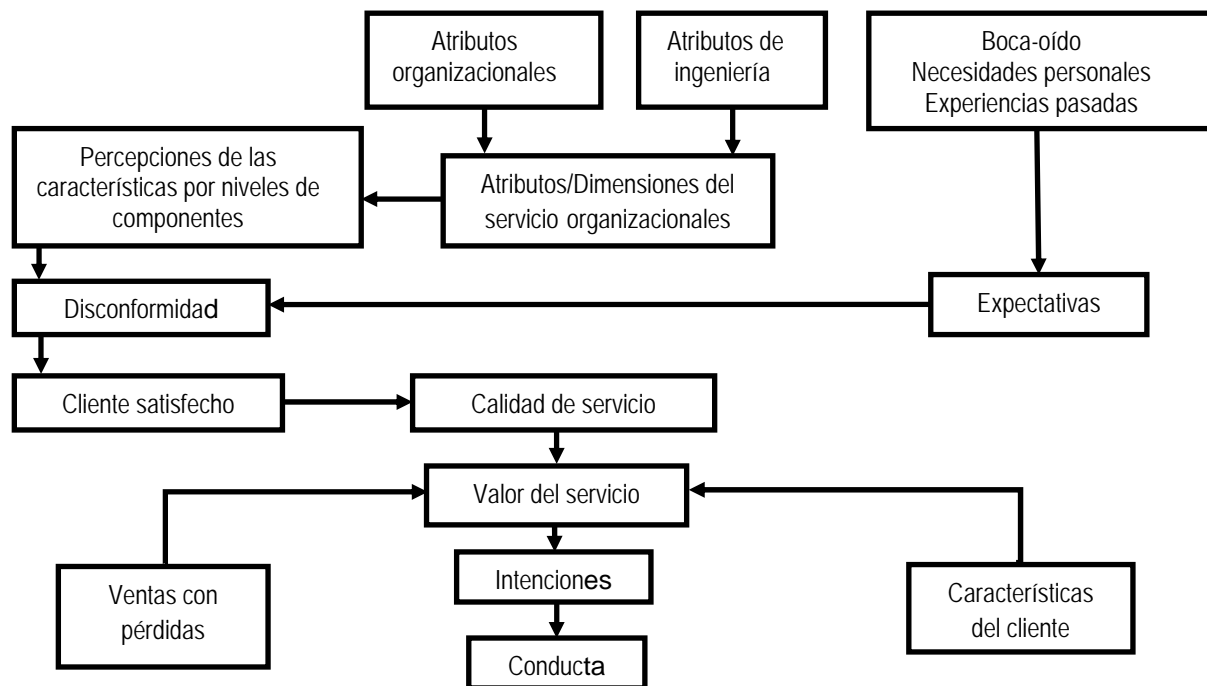


Figura 1.5. El modelo conceptual de la calidad de los servicios

Fuente: Nguyen (1991)

### Modelo de Bolton y Drew (1991 a)

El modelo de Bolton y Drew (1991 a) presenta la calidad de servicio percibida como la disconformidad que existe las expectativas del cliente en relación al servicio y las percepciones de las características por niveles de componentes (figura 1.6). Los autores asumen que las expectativas del cliente se forman por la comunicación boca-oído, las necesidades personales del cliente y sus experiencias pasadas. Agregan que las percepciones se evalúan en base a atributos y dimensiones del servicio y que dichos atributos se pueden clasificar en atributos organizacionales y atributos de ingeniería. De la disconformidad entre las expectativas de los clientes y las percepciones en base a dichos atributos y dimensiones, el cliente quedará satisfecho o insatisfecho y, resultado de varias satisfacciones, el cliente percibirá calidad en el servicio, lo cual llevará al cliente a reconocer que el servicio tiene valor desde su punto de vista y llevará a cabo conductas post-compra. Bolton y Drew (1991 a) declaran que la calidad de servicio que percibe el cliente, así como el valor del servicio, depende de las características del cliente y de la consideración por parte de la empresa de no tener ventas con pérdidas.

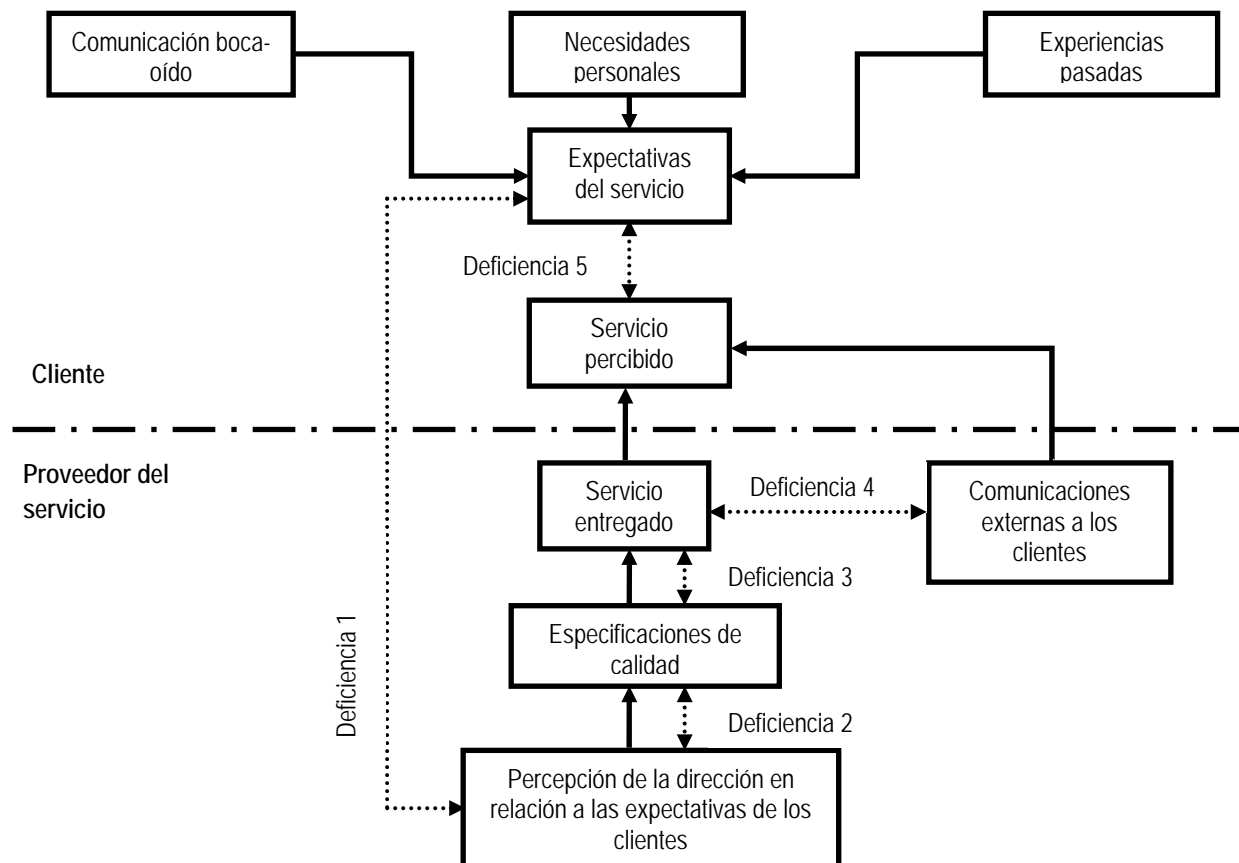


**Figura 1.6.** Un modelo multietapa de valoraciones de los clientes de calidad de servicio y valor

Fuente: Bolton y Drew (1991 a)

### Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993)

El modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) (figura 1.7) describe la calidad de servicio percibida como la diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones en relación al servicio. Este modelo reúne todos los aspectos básicos de una manera sintética y fácil de comprender, identifica también los problemas que llevan a una organización a una situación de entrega de no calidad, con el objetivo de, una vez conocidos los motivos del problema, encontrar soluciones y establecer con posterioridad un programa de acción para aumentar la percepción del nivel de calidad de servicio por parte del cliente. El resultado de la investigación de los autores es un modelo que presenta cinco deficiencias identificadas como el origen del déficit de la calidad de servicio. Las deficiencias de la uno a la cuatro que se presentan en las empresas proveedoras de servicio juegan un papel significativo en la puntuación de la calidad que tiene como base las dimensiones de expectativas y percepciones que tiene el cliente.



**Figura 1.7.** Modelo de calidad en el servicio percibida

**Fuente:** Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993)

Haciendo un análisis de los modelos conceptuales abordados con anterioridad se puede arribar a las siguientes consideraciones:

- ❖ Todos los modelos abordan la calidad de servicio percibida como la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes, con excepción del modelo de Nguyen (1991) que toma en cuenta sólo las percepciones. Resulta necesario e importante en estudios sobre calidad de servicio percibida, el conocimiento tanto de las expectativas como de las percepciones para poder establecer mejoras en el servicio al cliente.
- ❖ Los modelos conceptuales que abordan las expectativas plantean que en la formación de estas influyen factores como: 1) *comunicación del mercado o boca-oído* (Grönroos, 1988; Bolton y Drew, 1991 a; Parasuraman y otros, 1993), 2) *necesidades del cliente o necesidades personales* (Grönroos, 1988; Bolton y Drew, 1991 a; Parasuraman y otros, 1993), 3) *experiencias pasadas* (Bolton y Drew, 1991 a; Parasuraman y otros, 1993), 4) *imagen* (Grönroos, 1988) y 5) *servicios del marketing mix* (Bitner, 1990). Además de estos factores, existen otros elementos internos y externos al cliente que influyen en la formación de las expectativas, lo cual está en correspondencia con la teoría generalizada del comportamiento del consumidor.

- ❖ Todos los modelos consideran diferentes elementos a tener en cuenta a la hora de evaluar las percepciones del cliente. En el modelo de Grönroos (1988) la calidad técnica y la calidad funcional. En el modelo de Bitner (1990) las atribuciones acerca del servicio del marketing mix, o sea, las cuatro P's del marketing. En el modelo de Nguyen (1991) la imagen de la empresa, la organización interna de la servucción, el soporte físico de la servucción, el personal en contacto y la satisfacción del cliente. En el modelo de Bolton y Drew (1991 a) los atributos organizacionales y los atributos de ingeniería. En el modelo de Parasuraman y otros (1993) no se encuentra reflejado este punto en el modelo. De cualquier manera, es importante el conocimiento de los diferentes elementos que son determinantes a la hora de evaluar las percepciones del cliente, para adaptarlos al servicio y al entorno en concreto que se vaya a investigar.
- ❖ Sólo en los modelos de Bitner (1990) y Bolton y Drew (1991 a) se plasma, de manera explícita, que la satisfacción del cliente constituye un antecedente de la calidad de servicio percibida. Es criterio de la autora que resulta imprescindible el conocimiento de la satisfacción del cliente, tanto de la satisfacción específica como de la satisfacción global, en estudios sobre el tema.
- ❖ Sólo en los modelos de Bitner (1990) y Bolton y Drew (1991 a) se contemplan los comportamientos postcompra. En el modelo de Bitner (1990) se manifiesta la comunicación boca-oído, el cambio de servicio y la fidelización con el servicio. En el modelo de Bolton y Drew (1991 a) se consideran las conductas pero no se explican sus manifestaciones. En todo caso hay que medir los comportamientos postcompra del cliente una vez recibido el servicio, con vista a conocer cómo este actúa en dependencia de si se encuentra satisfecho o no.
- ❖ Sólo el modelo de Bolton y Drew (1991 a) manifiesta que después que el consumidor perciba o no calidad en el servicio, la valoración dependerá de las características del cliente. Es evidente que las características de los clientes influyen en las evaluaciones que estos brindan de las expectativas, percepciones, calidad, satisfacción y comportamientos postcompra, de ahí el carácter relativo de la calidad de servicio percibida.
- ❖ Sólo el modelo de Parasuraman y otros (1993) aborda la calidad de servicio percibida con un enfoque total, explicado y materializado en sus dos partes en la producción de un servicio: los clientes y la empresa. En los modelos de Grönroos (1988), Bitner (1990), Nguyen (1991) y Bolton y Drew (1991 a) se evidencia la relación cliente-empresa pero de manera muy simple, se tiene en cuenta los atributos para mejorar el servicio percibido por los clientes. La autora de esta investigación considera que en un modelo y procedimiento que se establezca para la evaluación de la calidad de servicio percibida, es imprescindible la minimización de deficiencias y causas que presentan las empresas para que un servicio sea evaluado como de excelente calidad.

## CONCLUSIONES

El estudio conceptual desarrollado confirma la existencia de una amplia base conceptual relacionada con la calidad de servicio percibida y se evidencia que el rol del cliente como juez y evaluador de la calidad de servicio se ha potenciado debido a las características de los servicios. El concepto de calidad de servicio percibida definido en esta investigación tiene mayor alcance al considerar los elementos que son necesarios para una correcta medición, evaluación y mejora del tema en cuestión.

Existe una creciente base teórica y empírica sobre calidad de servicio percibida, sin embargo, resulta insuficiente el tratamiento metodológico precedente que, estructural y sistemáticamente, integren coherentemente en un modelo conceptual las expectativas y percepciones de los clientes, los aspectos tangibles-intangibles-objetivos, las variables que influyen en la calidad de servicio percibida y en los comportamientos postcompra del cliente y en las perspectivas internas y externas en el análisis y que, a su vez, deriven en procesos convenientes de mejora de la percepción del servicio y la satisfacción del cliente.

## BIBLIOGRAFÍA

1. **Acosta, D. (2007).** "Gerencia de producción del servicio". *Presentación. Curso de postgrado*. ISPJAE. Cuba.
2. **Albacete, C. A. (2004).** *Calidad de servicio en alojamientos rurales*. Editorial Universidad de Granada. Granada.
3. **Albacete, C. A.; Fuentes, M. M. y Lloréns, F. J. (2007).** "Service quality measurement in rural accommodation". *Annals of Tourism Research*. Volumen 34. Número 1.
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. **Alonso, J. (1997).** *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Editorial ESIC. Madrid.
6. **Anderson, E. W. y Suvilla, M. (1993).** "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms". *Marketing Science*. Volumen 12. Número 2.
7. **Anderson, E. W.; Fornell, C. y Lehmann, D. R. (1994).** "Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden". *Journal of Marketing*. Volumen 58. Número 3.
8. **Apoyo, M. (2006).** "El cliente incógnito". [En línea]. Disponible en: [http://www.apoyo.com/est\\_opinion/cli\\_inc.asp](http://www.apoyo.com/est_opinion/cli_inc.asp) [Accesado el 20 de marzo de 2009].

9. **Apud, M. (2004).** "Calidad en Cuba. ¿Utopía o realidad?". *Revista técnica de la empresa de Telecomunicaciones de Cuba S.A.* Número 0.
10. **Barroso, C. (2000).** "La calidad de servicio: estudio sobre el tema". *Papeles de economía española.* Número 58.
11. **Berné y otros (1996).** En **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.
12. **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.
13. **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.
14. **Bitner y Hubert (1994).** En **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.
15. **Bitner, M. (1990).** "Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses". *Journal of Marketing.* Volumen 54. Abril.
16. **Bolton, R. y Drew, J. (1991a).** "A multistage model of customers' assessments of service quality and value". *Journal of Customer Marketing.* Volumen 55. Enero.
17. **Bolton, R. y Drew, J. (1991b).** "A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes". *Journal of Consumer Research.* Volumen 17. Marzo.
18. **Botero, M. M. y Peña, P. (2006).** "Calidad en el servicio: el cliente incógnito". *Revista Suma Psicológica.* Volumen 13. Número 2.
19. **Boulding, W.; Kalra, A.; Staelin, R. y Zeithaml, V. (1993).** "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions". *Journal of Marketing Research.* Volumen XXX. Febrero.
20. **Buttle, F. (1996).** "Servqual: review, critique, research agenda". *European Journal of Marketing.* Volumen 30, Número 1.

21. Caballero, J.; Treminio, M. E.; Vega, K. M. y Díaz, Yelenys (tutora) (2008). "Investigación sobre el comportamiento del consumidor de la empresa Ceranika". *Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad*. Universidad de Managua.
22. 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].
23. 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.
24. Carman, J. (1990). "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions". *Journal of Retailing*. Volumen 66. Número 1. Primavera.
25. Casino, A. (1999). "Evaluación de la calidad de servicio en establecimientos de alojamiento turístico en España". *Revista Estadística Española*. Volumen 41. Número 144.
26. Castro, H. M.; Ramírez, R. D.; Umaña, F. J.; Vargas, R. K. y Díaz, Yelenys (tutora) (2008). "Investigación sobre la calidad de servicio percibida en la empresa Transporte Vargas de Jinotepe". *Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad*. Universidad de Managua.
27. Centeno, M.; Munguía, C.; Silva, J. D.; Contreras, N. y Díaz, Yelenys (tutora) (2008). "Investigación sobre el comportamiento del consumidor para el diseño del restaurante Delicious Food en la ciudad de Samotillo". *Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad*. Universidad de Managua.
28. Cerezo, P. (1997a). "La calidad del servicio como elemento estratégico para fidelizar al cliente". [En línea]. Disponible en: <http://www.coev.com/periodic/econo130/art4.htm> [Accesado el 12 de abril de 2003].
29. Cerezo, P. (1997b). "Cómo crear, mantener y rentabilizar clientes de manera eficaz". [En línea]. Disponible en: <http://www.coev.com/periodic/econo130/art8.htm> [Accesado el 12 de abril de 2003].
30. Collet, D.; Lansier, P. y Ollivier, D. (1989). *Objectif zéro défaut. Mesure et qualité totale dans le tertiaire*. Ediciones E.S.F. París.
31. Colmenares, O. A. y Saavedra, J. L. (2007). "Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio". *Revista Técnica Administrativa Buenos Aires*. Volumen 6. Número 4.
32. Cronin, J. y Taylor, S. (1992). "Measuring service quality: a reexamination and extension". *Journal of Marketing*. Volumen 56. Julio.



33. Cronin, J.; Brady, M. y Hult, T. (2000). "Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environment". *Journal of Retailing*. Volumen 76. Número 2.
34. Crosby, P. (1991). *La calidad no cuesta: el arte de cerciorarse de la calidad*. Editorial Continental, S.A. México.
35. Dapena, J. (2001). "La calidad. Necesidad de innovación continua". *Revista innovación y calidad*. Número 0. Septiembre.
36. Dapena, J. (2004). "Información estratégica para la toma de decisiones en la empresa". *Revista temas de management*. Volumen II. Marzo.
37. Deming, E. (1986). *Out of the crisis*. Center for Advanced Engineering Study. Cambridge, Mass: Massachusetts Institute of Technology.
38. Díaz, D. (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.calidad.org/public/bacolds/0993696345digene.htm> [Accesado el 5 de diciembre de 2003].
39. 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.
40. Díaz, Yelenys y Pons, R. C. (2003b). "Metodología de la calidad de servicio percibida en la sucursal 4312 del BPA de Santa Clara". *Informe de investigación terminada*. CDICT. UCLV. Santa Clara.
41. Díaz, Yelenys y Pons, R. C. (2004a). "Calidad de servicio percibida: el caso de los servicios financieros". [En línea]. Disponible en: <http://www.calidad.org/articulosseleccionados2004> [Accesado el 5 de mayo de 2004].
42. Díaz, Yelenys y Pons, R. C. (2004b). "Medición de la calidad de servicio percibida: el caso de la sucursal 4312 del BPA de Villa Clara". [En línea]. Disponible en: <http://www.calidad.org/articulosseleccionados2004> [Accesado el 18 de mayo de 2004].
43. Díaz, Yelenys y Pons, R. C. (2004c). "Calidad percibida en instituciones bancarias cubanas: modelización e instrumentación". *CD-ROOM. IV International Conference of Enterprises Science*. CDICT. UCLV. ISBN: 952-250-159-9.
44. Díaz, Yelenys y Pons, R. C. (2004d). *Modelización e Instrumentación de la Calidad Percibida en Instituciones Bancarias Cubanas (Session 2)*. En libro "IV Internacional Conference on Applied Enterprise

- Science. (International Symposium on Business Informatics)". CICE 2004. Editorial Shaker Verlag Aachen, Magdeburgo, Alemania. Noviembre. ISBN: 3-8322-3143-9. ISSN: 1618-2308.
45. Díaz, Yelenys y Pons, R. C. (2004e). *Servicio Estratégico de Calidad*. Monografía. CDICT. UCLV. Santa Clara. ISBN: 959-250-096-7.
  46. Díaz, Yelenys y Pons, R. C. (2006b). "Procedimiento para el desarrollo del constructo calidad de servicio percibida: aplicación al caso del Banco Popular de Ahorro". *CD-ROOM. Logística y Marketing 2006*. CDICT. ISBN 959-16-0480-7.
  47. Díaz, Yelenys, Pons, R. C. y Ibarra, Y. (2008). Validación de la escala de medida NBanservqual al caso de las instituciones bancarias de BANDEC. *CD-ROOM. VI Conferencia Internacional de Ciencias Empresariales*. CDICT. UCLV. ISBN 978-959-250-417-2.
  48. Driver, C. (2002). "The nature of service quality". [En línea]. Disponible en: <http://www.developingmanagement.com/tom/downloads/9.pdf> [Accesado el 12 de febrero de 2003].
  49. Duval, G. Jacomino, L. S.; García, E.; Alvarado, J. L. y Díaz, Yelenys (tutora) (2008). "Investigación sobre calidad de servicio en el restaurante La Plancha en la ciudad de Managua". *Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad*. Universidad de Managua.
  50. Eiglier, P. y Langeard, E. (1989). *Servucción. El marketing de servicios*. Editorial McGraw- Hill. Madrid.
  51. Ekinci, Y. (2004). "An investigation of the determinants of customer satisfaction". *Tourism Analysis*. Volumen 8.
  52. Espeso y Harrvey (1994). En Moret, Y. (2005). *"La calidad de servicio por los clientes del Banco Popular de Ahorro de Encrucijada"*. Trabajo de diploma. UCLV. Santa Clara. Cuba.
  53. Espinoza, D. M.; González, M. A.; Sánchez, D. M.; Urrutia, J. C. y Díaz, Yelenys (tutora) (2008). "Investigación sobre calidad de servicio en la empresa de telecomunicaciones Claro de Managua". *Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad*. Universidad de Managua.
  54. 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].
  55. Faché, W. (2000). Methodologies for innovation and improvement of services of tourism. [En línea]. Disponible en: <http://www.sportcongress.org/ponencias/herrero%20crespo.pdf14> [Accesado el 7 de enero de 2004].

56. **Fornell y otros (1996).** En **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.
57. **Frydman, A. (2000).** *La esencia del marketing de servicios*. Editorial Machi. Barcelona.
58. **Gallo, M.; Rojas, G.; Rodríguez, R.; Blanco, I. N. y Díaz, Yelenys (tutora) (2008).** "Investigación sobre calidad del servicio en el Centro de Promoción Sor María Romero". *Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad*. Universidad de Managua.
59. **García, E. (2001).** *Calidad de servicio en hoteles de sol y playa*. Editorial Síntesis. Madrid.
60. **García, E. M.; García, J. L.; Ocaña, E. J.; López, M. V. y Díaz, Yelenys (tutora) (2008).** "Investigación sobre calidad de servicio percibida por el cliente de Cablenet". *Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad*. Universidad de Managua.
61. **García, M. A.; Luna, G. J. y Díaz, Yelenys (tutora) (2006).** "Comportamiento del consumidor en la tienda Variedades Luna". *Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad*. Universidad de Managua. Nicaragua.
62. **Garvin, D. (1988).** "Competir en las ocho dimensiones de la calidad". *Harvard Deusto Business Review*. 2do trimestre.
63. **Gil, I. (1996).** "La conceptualización y evaluación de la calidad de servicio al cliente percibida en el punto de venta". *Trabajo presentado para optar por el título académico de Doctor en Ciencias Económicas*. Fondos bibliotecarios. Universidad de Valencia. España.
64. **Godoy, M. y Díaz, Yelenys (tutora) (2008).** "Comportamiento del consumidor en Alquileres de Play 2 en Time". *Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad*. Universidad de Managua.
65. **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.
66. **González, D.; Pons, R. C. y Díaz, Yelenys (cotutora) (2005).** "La imagen del comercio minorista de bienes: el caso de las cadenas tiendas panamericanas y tiendas TRD Caribe en Santa Clara y en Encrucijada". *Trabajo de Diploma*. CDICT. UCLV. Santa Clara.
67. **Grigoroudis, E. y Siskos, Y. (2004).** "A survey of customer satisfaction barometers: some results from transportation-communications sector". *European Journal of Operational Research*. Volumen 15. Número 2.

68. Grönroos, Ch. (1978). "A service-oriented approach to marketing of services". *European Journal of Marketing*. Volumen 12. Número 8.
69. Grönroos, Ch. (1982). "An applied service marketing theory". *European Journal of Marketing*. Volumen 16. Número 7.
70. Grönroos, Ch. (1983). "Strategies management and marketing in the service sector". *Marketing Science Institute*. Mayo.
71. Grönroos, Ch. (1988). "Service quality: the six criteria of good service quality". *Review of Business*. New York.
72. Grönroos, Ch. (1990). *Service management and marketing. Managing the moments of truth in service competition*. Editorial Lexington Books. España.
73. Grönroos, Ch. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Editorial Díaz de Santos. Madrid.
74. Guadamuz, U. A.; Castillo, I. E.; García, J. C.; Espinosa, R. J.; Pacheco, L. M. y Díaz, Yelenys (tutora) (2008). "Investigación sobre el comportamiento del consumidor en la empresa Industrias Delmor S.A". *Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad*. Universidad de Managua.
75. Guerrero, G.; Núñez, G. P.; Valladares, M. F.; Rocha, B. M. y Díaz, Yelenys (tutora) (2008). "Investigación sobre comportamiento del consumidor de la cooperativa de servicio de Ahorro y Crédito Caruna". *Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad*. Universidad de Managua.
76. Gurú, C. (2003). "Tailoring e-service quality through CRM". *Managing Service Quality*. Volumen 13. Número 6.
77. Harrington, H. (1989). *Los costos de la mala calidad*. Editorial Díaz de Santos. México.
78. 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].
79. Hernández, R. M.; Muñoz, P. A. y Santos, L. (2005). "El papel moderador de la familiaridad sobre la relación entre la actitud hacia el turismo rural y la calidad percibida en un establecimiento". *XV Simposio internacional de turismo y ocio ESADE*. Barcelona.
80. Hernon, P.; Nitecki, D. y Altman, E. (2000). "Service quality and customer satisfaction: an assessment and future directions". *J. Academic Librarianship*. Volumen 25. Número 2.
81. Herrera, M. A.; Castro, S. A. y Díaz, Yelenys (tutora) (2006). "Satisfacción del consumidor en la pulpería Alexandra". *Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad*. Universidad de Managua. Nicaragua.

82. **Irons, K. (2005).** "Entender las expectativas reales de los clientes en servicios". [En línea]. Disponible en: <http://webs.montevideo.com> [Accesado el 3 de abril de 2005].
83. **Jamal, A. y Nasser, K. (2002).** "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking". *International Journal of Bank Marketing*. Volumen 20. Número 4.
84. **Khan, M. (2003).** "ECOSERV: ecotourists quality expectations". *Annals of tourism research*. Volumen 3. Número 1.
85. **Koelemeijer, K.; Roest, H. y Verhallen, Th. (1993).** *An integrative framework of perceived service quality and its relations to satisfaction/dissatisfaction, attitude and repurchase intention. A multilevel approach*. Editorial ESADE. Barcelona.
86. **Kotler, Ph. (1997).** *Marketing management: analysis, planning and control*. 9th edition. Editorial Prentice-Hall International. USA.
87. **Lambin, J. (1987).** *Le contrôle de la qualité dans le domaine des services*. Ediciones Gestión 2000. Número 1.
88. **Larrea, P. (1992).** *Calidad de servicio. Del marketing a la estrategia*. Editorial Díaz de Santos. Madrid.
89. **Lassar, W. M.; Manolis, C. y Windsor, R. (2000).** "Service quality perspectives and satisfaction in private banking". *Journal of Services Marketing*. Volumen 14. Número 3.
90. **Lehtinen, U. y Lehtinen, J. R. (1982).** "Service quality: a study of quality dimensions". *Service Management Institute*. Finlandia.
91. **Leunissen y otros (1996).** En **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.
92. **Lewis, R. y Booms, B. (1983).** En **Berry, L.; Shostack, G. y Upah, G (1987).** "Emerging Perspectives on services marketing". *American Marketing Association*. Chicago.
93. **Leyva, R. (2003).** *Diseño e implementación de un sistema de gestión de la calidad para el Laboratorio Metrológico No. 58, sobre la base de la NC ISO/IEC 17025: 2000*. Tesis en opción al título académico de máster en ingeniería industrial (mención calidad). CDICT. UCLV. Cuba.
94. **Lloréns (1996).** En **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.

95. Lloréns, F. J. y Fuentes, M. M. (2005). *Gestión de la calidad empresarial. Fundamentos e implantación*. Editorial Pirámide. Madrid.
96. Loaisiga, O.; Mercado, B.; Pereira, S. y Díaz, Yelenys (tutora) (2008). "Investigación sobre la calidad del servicio en la empresa Centro de Salud de San Pedro del Norte". *Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad*. Universidad de Managua.
97. Losada, M. y Rodríguez, A. (2007). "Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing". *Cuadernos de Administración de Bogotá (Colombia)*. Volumen 20. Número 34. Julio-diciembre.
98. Lovelock, Ch. (2002). *Mercadotecnia de servicios*. 3ra edición. Ediciones Prentice-Hall hispanoamericana. México.
99. Maloles (1997). En 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.
100. Marengo, T. M.; Fernández, Y.; Vargas, O.; Morales, M. y Díaz, Yelenys (tutora) (2008). "Investigación sobre comportamiento del consumidor en Inversiones Castellón S.A. en Managua". Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad. Universidad de Managua.
101. Mayorga, M.; Munguía, M.; González, J. C.; García, H.; Pérez, O. S. y Díaz, Yelenys (tutora) (2008). "Investigación sobre comportamiento del consumidor de la empresa de transporte selectivo de León". *Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad*. Universidad de Managua.
102. McAlexander, J.; Kaldenburg, D. y Koenig, H. (1994). "Service quality measurement". *Journal of Health Care Marketing*. Volumen 14. Número 3.
103. 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](http://www.aiesepguadalajara2007.com/.../Administracion%20y%20Gestion/La_autoev.%20municipal%20UANL.doc) [Accesado el 17 de febrero de 2008].
104. 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.
105. Morales, V. y Hernández, A. (2003). "Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización". [En línea]. Disponible en: <http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm> [Accesado el 15 de abril de 2005].

106. Morales, V. y Hernández, A. (2004). "La calidad y su gestión." [En línea]. Disponible en: <http://www.efdeportes.com/efd76/calidad.htm> [Accesado el 15 de abril de 2005].
107. Morin, F. y Jallais, J. (1991). "La qualité dans le commerce. Du service, au service du client". *Rapport du groupe de travail de L'Institut du Commerce ET de la Consommation: Le Commerce ET l'Information du Consommateur*. Diciembre. París.
108. Murray, D. y Howat, G. (2002). "The relationship among service quality, satisfaction and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre". *Sport Management Review*. Número 2.
109. Nava (2003). En Moret, Y. (2005). "La calidad de servicio por los clientes del Banco Popular de Ahorro de Encrucijada". Trabajo de Diploma. UCLV. Santa Clara Cuba.
110. Nguyen, N. (1991). "Un modele explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service: une etude empirique". *Recherche et Applications en Marketing*. Volumen VI. Número 2.
111. 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.
112. Oliver (1993). En 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.
113. Oliver, R. (1981). "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail setting". *Journal of Retailing*. Volumen 57. Número 3. Otoño.
114. Oliver, R. y Swan, J. (1989). "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transaction: a field survey approach". *Journal of marketing*. Volumen 53. Abril.
115. Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*. Volumen 49. Otoño.
116. 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.
117. Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1993). "Calidad total en la gestión de los servicios". Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid.
118. Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1994). "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality". *Journal of Marketing*. Volumen 58. Enero.

119. Pascual, M. (2004). "Hábitos de compra y calidad de servicio: una aplicación en establecimientos de alimentación mediante diseño de encuesta". *Tesis Doctoral*. Universidad de Valencia. España.
120. Patterson, P. G. y Johnson, L. W. (1993). "Disconfirmation of expectations and the gap model of service quality: an integrated paradigm". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Número 6.
121. Pons, R. C. y Díaz, Yelenys (2004a). "Conceptualización y modelización de la calidad de servicio percibida: caso del BPA de Encrucijada". [En línea]. Disponible en: <http://www.calidad.org/articulosseleccionados2004> [Accesado el 7 de mayo de 2004].
122. Pons, R. C. y Díaz, Yelenys (2004b). "Medición de la calidad de servicio percibida en el sector financiero". [En línea]. Disponible en: <http://www.calidad.org/articulosseleccionados2004> [Accesado el 9 de mayo de mayo 2004].
123. Pons, R. C. y Díaz, Yelenys (2004c). "El papel de la imagen en la elección de un destino turístico". *CD-ROOM. Evento Internacional LOGMARK 2003 Santiago de Cuba*. Editorial Universitaria Universidad de Oriente. ISBN 959-207-201-9.
124. Pons, R. C.; Morales, L. y Díaz, Yelenys (2007a). "El papel de la imagen en la elección de un destino turístico". *Revista Retos Turísticos*. Número 3. Universidad de Matanzas. Cuba. ISBN 1681-9713.
125. Pons, R. C.; Morales, L. y Díaz, Yelenys (2007b). "La imagen y el comportamiento de compra del turista". *Revista Teoría y Praxis*. Número 3. Universidad de Cozumel. México. ISSN 1870-1582.
126. Pons, R.; Díaz, Yelenys; Morales, L. y Rodríguez, L. (2004). "Metodología para la Medición de la Calidad de Servicio en el Sector Financiero". *CD-ROOM. Evento Internacional LOGMARK 2003 Santiago de Cuba*. Editorial Universitaria Universidad de Oriente. ISBN 959-207-201-9.
127. Quezada, M.; López, R. G.; Orieta, Y.; Arias, L. A. y Díaz, Yelenys (tutora) (2008). "Investigación sobre el comportamiento del consumidor en la empresa Embotelladora Nacional S.A". *Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad*. Universidad de Managua.
128. Quintanilla, I. (2002). *Psicología social del consumidor*. Editorial Promolibro. Valencia.
129. Ramos, J.; Collado, G.; Marzo, J. C.; Subirats, M. y Martín, P. (2001). "Calidad de servicio percibida por gerentes, empleados y clientes de hoteles y restaurantes". *Revista de Psicología Social Aplicada*. Volumen 11. Número 1.
130. Reimer, A. y Kuehn, R. (2005). "The impact of services cape on quality perception". *European Journal of Marketing*. Volumen 39. Número 7-8.



131. **Rodríguez, A. (2004).** "Calidad de servicio en educación superior". [En línea]. Revisado en: <http://www.rayen.cl> [Accesado el 19 de enero de 2007].
132. **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.
133. **Ruiz, A. (2002).** "La calidad del servicio hospitalario: un enfoque basado en el usuario". *Documento de trabajo*. Universidad de la Rioja.
134. **Ruiz, R. A.; Ortiz, N. E.; Sandoval, K. P. y Díaz, Yelenys (tutora) (2008).** "Medición de la satisfacción de los clientes del Centro Cultural Nicaragüense Norteamericano sucursal Nejapa". Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad. Universidad de Managua.
135. **Ruiz-Olalla, C. (2001):** "Gestión de la calidad del servicio". [En línea]. Disponible en: <http://www.5campus.com/leccion/calidadserv> [Accesado el 20 de diciembre de 2007].
136. **Rust, R. y Oliver, R. (1994).** "Service quality. New directions in the theory y practice". [En línea]. Disponible en: <http://www.usat.edu.pe/competitividad/documentos/CCDT%20014%20%20calidad%20de%20servicio%20en%20centros%de%20educ%20superior.doc> [Accesado el 30 de enero de 2004].
137. **Sandhalm, L. (1995).** *Control total de la calidad*. Editorial Trillas. Argentina.
138. **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 5 de febrero de 2009].
139. **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.
140. **Schommer y Wierderholt (1994).** En **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.
141. **Senlle, A. (1993).** *Calidad total en los servicios y en la administración pública*. Ediciones Gestión 2000 S.A. Barcelona.
142. **Seth, N.; Deshmukh, S. y Vrat, P. (2005).** Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*. Volumen 22. Número 9. September.

143. **Shemweell y otros (1998).** En 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.
144. **Steenkamp, E. (1990).** "Conceptual model of the quality perception process". *Journal of Business Research*. Volumen. 21.
145. **Swan y Bowers (1998).** En 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.
146. **Taylor, S. A. y Baker, T. L. (1994).** "An assessment of the relationship service quality and customer satisfaction in the formation of consumer's purchase intentions". *Journal of Retailing*. Volumen 70. Número 2.
147. **Teas, R. (1993).** "Expectations, performance, evaluation and consumer's perceptions of quality". *Journal of marketing*. Volumen 57. Octubre.
148. **Teas, R. (1994).** "Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assesment". *Journal of Marketing*. Volumen 58. Enero.
149. **Téllez, A. M.; Espinoza, Z. K.; Espinoza, M. M.; López, O. B. y Díaz, Yelenys (tutora) (2008).** "Investigación sobre la calidad de servicio en el Registro Civil de Managua". *Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad*. Universidad de Managua.
150. **Trujillo, M. A.; Velásquez, J. P. y Díaz, Yelenys (tutora) (2006).** "Percepción de los jóvenes sobre la Universidad de Managua". *Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad*. Universidad de Managua. Nicaragua.
151. **Vallecillo, M. C.; Juárez, M. G.; Rugama, E.; Esquivel, N. A. y Díaz, Yelenys (tutora) (2008).** "Investigación sobre comportamiento del consumidor de las librerías de la ciudad de León". *Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad*. Universidad de Managua.
152. **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].
153. **Vázquez, R. y Díaz, A. (1996):** "Calidad y turismo rural, en Turismo. Organización administrativa, calidad de servicios y competitividad empresarial". *I Congreso Universitario de Turismo, Tirant Lo Blanch*. Valencia.

154. Vázquez, R.; Díaz, A. y Santos, M. (2000). "Calidad de servicio y su influencia sobre la satisfacción: desarrollo de un enfoque fundamentado en el análisis conjunto para establecer estrategias de actuación en empresas de servicios turísticos". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Volumen 9. Número 1.
155. 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].
156. Villafaña, R. (2001). "Evaluación de la calidad de los servicios con Servqual". [En línea]. Disponible en: <http://www.mailweb.udlap.mx/rvillafa/servqual.htm> [Accesado el 3 de abril de 2003].
157. Yavas, U.; Bilgin, Z. y Shenwell, D. (1997). "Service quality in the banking sector in an emerging economy: a consumer survey". *International Journal of Bank Marketing*. Volumen 15. Número 6.
158. Zeithaml, V. (1988). "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and síntesis of evidence". *Journal of Marketing*. Volumen 52. Número 3. Julio.
159. Zeithaml, V. (1992). *Calidad total en la gestión de los servicios*. Editorial Díaz de Santos. Madrid.
160. Zimmermann, I. y Enell, J. (1993). En J. M. Juran y F.M. Gryna, *Manual de Control de Calidad*. 4ta Edición. Mac Graw-Hill.