
Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto

Development of Servqual Model for the measurement of the service quality in the publicity company Ayuda Experto

Reina Matsumoto Nishizawa

*datos
email*

Gutiérrez Andrade, Osvaldo Walter; (2014). “Desafíos de la economía plural en Bolivia”. Perspectivas, Año 17 – N° 33 – octubre 2014. pp. xxx. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba.

Resumen

En el presente trabajo se realiza la medición de la calidad del servicio de la empresa de publicidad Ayuda Experto, utilizando la herramienta Servqual. El Modelo Servqual, mide la calidad del servicio, mediante las expectativas y percepciones de los clientes, en base a cinco dimensiones, que son; dimensión de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, y elementos tangibles. Mediante la investigación se pretende analizar el problema principal que es el desconocimiento del nivel de calidad del servicio de Ayuda Experto, y cumplir con los objetivos establecidos.

Palabras clave: Calidad del servicio, Modelo Servqual, expectativas, percepciones

Abstract

This paper will provide the measurement of the service quality of the “Ayuda Experto” publicity company, utilizing the Servqual tool. The Servqual model, measures the quality of the service, through the expectations and perceptions of the client, based on 5 dimensions which are: the dimension of reliability, sensitivity, assurance, empathy and tangible elements. The investigation is intended to analyze the main problem that is the unawareness of the level of the service quality of “Ayuda Experto” and to fulfill the established goals.

Key words: Service quality, Servqual model, Expectations, Perceptions

Introducción

En el entorno que vivimos, la calidad se convirtió en un aspecto indispensable en las empresas, especialmente en las empresas de servicio. Para poder ocupar un lugar en el mercado y tener una ventaja competitiva, es necesario que las empresas ofrezcan productos y servicios de calidad. Hoy en día los consumidores son más exigentes en este aspecto, y para poder cubrir sus expectativas es muy importante saber qué es lo que desean y cuál es el nivel de calidad que se les ofrece.

Es por eso que en este trabajo se plantea un modelo de medición de la calidad del servicio utilizando la herramienta de evaluación denominada Servqual1, en la empresa de publicidad “Ayuda Experto” del departamento de Cochabamba.

El objetivo del presente trabajo es determinar el nivel de la calidad del servicio que presta actualmente la empresa de publicidad “Ayuda Experto” en la ciudad de Cochabamba. Se analizan también las brechas entre lo que esperan los clientes, y entre lo que realmente se les proporciona, y así poder observar las falencias que tiene la empresa y mejorarlas.

1. Marco Referencial

Las empresas de publicidad desempeñan un papel importante en la actualidad, ya que muchas otras empresas promocionan su producto o servicio a través de éstas, es decir realizan la tercerización respecto de la publicidad (KLEPPNERS 1997).

La publicidad es una herramienta de constante uso en las empresas de todos los sectores, es algo indispensable en la sociedad actual. Es por eso que muchas empresas contratan a personas o empresas especializadas en este tema, para que promuevan sus productos o servicios de manera profesional.

El sector de la publicidad es un negocio en el que existe mucha competencia, es por eso que para ser los primeros en el mercado, o para tener una parte de él, es necesario diferenciarse en temas relacionados a la calidad en el servicio. Se debe ofrecer servicios buenos, que satisfagan las necesidades y superen las expectativas de los clientes (KLEPPNERS 1997).

1.1 Empresa Ayuda Experto

Ayuda Experto es un grupo de profesionales expertos en marketing y publicidad visual, organización de eventos especiales, y comunicación creativa, cuyo compromiso es lograr la total satisfacción de sus clientes mediante la oferta de un servicio competitivo. La empresa cuenta con más de 15 años de experiencia y éxito en la industria de la publicidad.

El staff de la empresa está debidamente capacitado para la realización de material de publicidad de alta tecnología que el mercado actual demanda.

Los servicios que prestan están enfocados en incrementar sus ventas con propuestas basadas en acciones concretas actualizadas, planificadas y con resultados medibles inmediatos. La experiencia y miles de clientes satisfechos respaldan su organización, garantizando plenamente su inversión.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto de la ciudad de Cochabamba?

1.3 Objetivo general de estudio

Determinar el nivel de la calidad del servicio que presta actualmente la empresa de publicidad Ayuda Experto en la ciudad de Cochabamba.

2. Marco teórico

2.1 Marketing de servicios

Marketing de servicios es la rama de marketing que estudia los procesos de intercambio entre consumidores y empresas de un producto en específico; que son los servicios, con el objetivo de satisfacer las necesidades, deseos, y demandas de los consumidores (RUIZ, 2002).

Los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto de una transacción para brindar satisfacción a los clientes, de acuerdo a sus deseos y necesidades. Los servicios no dan como resultado la propiedad de algo.

Los servicios poseen características como (ZEITHAML, BITNER y GREMLER, 2009):

- La intangibilidad: Los servicios son acciones, en lugar de objetos, es decir, no se puede ver, tocar, oler, ni almacenar, como los productos. Esta intangibilidad trae consigo algunas desventajas como; la dificultad de exhibirlo o comunicarlo con facilidad, la fijación de precios es difícil, no pueden patentarse con facilidad.
- Heterogeneidad o variabilidad: No hay servicios que sean precisamente iguales, así como también, no hay clientes con expectativas iguales. El desempeño del personal puede diferir de un día para otro, y esto afecta a la entrega del servicio y la percepción de los clientes de ese servicio.
- Naturaleza perecedera: Los servicios no duran para siempre, una vez producida y consumida, se acaba, es decir, tiene un tiempo determinado. Los servicios no pueden ser guardados, almacenados, revendidos o devueltos.
- La producción y consumo del servicio se realiza de manera simultánea: En el caso de los productos, éstos deben ser producidos primero, luego vendidos y finalmente consumidos, en cambio los servicios, son vendidos primero y luego producidos y consumidos de manera simultánea.
- La inseparabilidad: El servicio es inseparable con el personal de la empresa y los clientes. La producción y entrega del servicio, dependen de las acciones que realicen los clientes internos y externos de la empresa.
- Y lo más importante es el tiempo del servicio: El tiempo de servucción² debe ser mínima, como el tiempo de espera de atención al cliente.

2.2 Calidad del servicio

Calidad es producir un bien o servicio bueno. Hacer las cosas de manera correcta. Es producir lo que el consumidor desea. Calidad se asemeja a la perfección.

Si las empresas conocen lo que necesitan y desean los clientes, se logrará generar valor y se crearán productos y servicios de calidad.

La calidad en el servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus

percepciones. Es decir, la medición de la calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera el cliente, y el que recibe de la empresa.

2.2.1 Expectativa

Las expectativas son las creencias sobre la entrega del servicio, que sirven como estándares o puntos de referencia para juzgar el desempeño de la empresa. Es lo que espera el cliente de un servicio, y éstas son creadas por la comunicación, por la experiencia de otras personas en el servicio.

El nivel de expectativa puede variar con amplitud, dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente. Además las expectativas son dinámicas y pueden cambiar con rapidez en el mercado altamente competitivo y volátil.

2.2.2 Percepción

La percepción es cómo valoran las personas los servicios. Es decir, como las reciben y evalúan los servicios de una empresa.

Las percepciones están enlazadas con las características o dimensiones de la calidad del servicio que son; confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía, y elementos tangibles.

2.3 Modelo Servqual

El modelo Servqual se publicó por primera vez en el año 1988, y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces.

El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio.

Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes.

El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También éste modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones.

2.3.1 Dimensiones del Modelo Servqual

El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio (ZEITHAML, BITNER y GREMLER, 2009):

- **Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
- **Sensibilidad:** Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
- **Seguridad:** Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.
- **Elementos tangibles:** Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

2.3.2 Modelo de las brechas

Las brechas que proponen los autores del Servqual como Parasuraman, Zeithaml, y Berry; indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes.

Las brechas identifican cinco distancias que causan problemas en la entrega del servicio y que influyen en la evaluación final que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio.

A continuación se presentan las 5 brechas que proponen los autores de Servqual:

- **Brecha 1:** Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa. Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades de los clientes,

difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones para lograr la satisfacción de esas necesidades y expectativas.

- Brecha 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad. El factor que debe estar presente para evitar esta brecha es la traducción de las expectativas, conocida a especificaciones de las normas de la calidad del servicio.
- Brecha 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen.
- Brecha 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para el Servqual, uno de los factores claves en la formación de las expectativas, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que la empresa hace, y la publicidad que realiza afectarán a las expectativas.
- Brecha 5: Es la brecha global. Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos.

Las 5 brechas mencionadas permitieron detectar los aspectos en los que está fallando la empresa, ya sea en la seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad y elementos tangibles, y permitieron a la empresa tomar las medidas correctas para eliminar estas brechas y aumentar la calidad en el servicio de las empresas de publicidad.

En el estudio se analizó solo la brecha cinco, que engloba las otras cuatro brechas.

2.4.3 Alfa de cronbach

El modelo Servqual implica el cálculo de alfa de Cronbach, que es el valor que demuestra que las encuestas se encuentran libres de errores aleatorios. El alfa de Cronbach permite cuantificar el nivel de fiabilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir de las n variables observadas.

Para valores inferiores a 0,6 se considera que los ítems tienen baja fiabilidad, y para valores de 0,6 a 1 se considera que los ítems tienen alta fiabilidad.

En el Modelo Servqual también se deben calcular la media y la desviación típica. La media se calcula para conocer las posibles coincidencias en actitudes que presentan los clientes ante el servicio. La desviación típica se calcula para conocer las variaciones que existen entre los clientes respecto a la percepción que cada uno tiene sobre el servicio (ZEITHAML, PARASURAMAN y BERRY, 2004).

3. Marco metodológico

La metodología que se llevó a cabo para realizar éste estudio, es la implementación del cuestionario del Modelo Servqual, a todos los clientes de la empresa Ayuda Experta, es decir, se realizó un censo.

3.1 Tipos de la metodología de investigación

Los tipos de metodología con el que se trabajaron son las siguientes:

- **Descriptiva:** Determina y describe el comportamiento de las variables que estén relacionadas con las expectativas y percepciones de los clientes de la empresa. Este tipo de estudio, permite identificar las características de las variables y fenómenos observados, así como las causas y efectos de dichos fenómenos.
- **Inductiva:** A partir de los resultados del cuestionario, se analizó la situación del nivel de la calidad del servicio, y se propuso mejoras.
- **Deductiva:** A través de la herramienta Servqual, que es un modelo reconocido para la medición de la calidad del servicio, se estudiaron detalladamente cada aspecto de las cinco dimensiones de la empresa Ayuda Experto.

3.2 Unidad de análisis

Para esta investigación se realizó un censo a los clientes de la empresa Ayuda Experta. Las características que definieron a los clientes son los siguientes:

- Empresas que realizan publicidad.
- Empresas que utilizan materiales publicitarios, para la promoción de sus productos o servicios.

- Empresas que estén ubicados en la ciudad de Cochabamba.
- Empresas que acudieron a Ayuda Experto.

3.3 Diseño de cuestionario

La estructura del cuestionario del Modelo Servqual, está basado en 5 dimensiones, y de éstas surgen 22 ítems (ZEITHAML, PARASURAMAN y BERRY, 2004).

Para determinar la importancia de cada ítem, se maneja una escala de Likert 3 de 1 al 7, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y 7 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta.

A continuación se presenta el diseño del cuestionario de Servqual, para las expectativas y percepciones.

Dimensión de fiabilidad

- | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. La empresa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. La empresa debe insistir en registros libres de error. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Dimensión de sensibilidad

- | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Dimensión de seguridad

- | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en ud. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Los empleados, deben ser corteses de manera constante con uds. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Los empleados de la empresa de publicidad, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Dimensión de empatía

1. La empresa debe dar atención individualizada a los clientes. 1 2 3 4 5 6 7
2. La empresa de publicidad debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes. 1 2 3 4 5 6 7
3. La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses. 1 2 3 4 5 6 7
4. Los empleados deben entender las necesidades específicas de uds. 1 2 3 4 5 6 7
5. La empresa de publicidad debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes. 1 2 3 4 5 6 7

Dimensión de elementos tangibles

1. La empresa debe tener equipos de aspecto moderno. 1 2 3 4 5 6 7
2. Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractivas. 1 2 3 4 5 6 7
3. Los empleados de la empresa deben verse pulcros. 1 2 3 4 5 6 7
4. Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la empresa de publicidad. 1 2 3 4 5 6 7

3.4 Método de recolección de datos

Los datos se obtuvieron realizando un censo a los clientes de la empresa Ayuda Experto. Los cuestionarios fueron administrados y realizados por mi persona, debido a la incomprensión que puede existir en algunas preguntas.

Antes de realizar el censo, se efectuó una prueba piloto, para comprobar las congruencias entre las preguntas. Se realizó la prueba piloto a 15 clientes de la empresa.

3.5 Análisis de fiabilidad de la prueba piloto

Una vez que se obtuvieron los datos de las 15 empresas, éstas se analizaron con el programa de SPSS4.

Tabla 1: Análisis de fiabilidad de la prueba piloto

Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	44

Fuente: Elaboración propia en base al programa SPSS, 2014

En la Tabla 1 se puede apreciar que el Alfa de Cronbach de los 44 ítems es de 0,955. Es un valor mayor a 0,60 es por eso que las preguntas de las expectativas y percepciones tienen congruencias entre sí.

3.11 Análisis de coeficiente de fiabilidad del total poblacional

El alfa de Cronbach de todos los clientes de la empresa Ayuda Experto, fue calculada a partir de las correlaciones de los ítems, es decir, se calculó el alfa de Cronbach estandarizado, donde se toman en cuenta las correlaciones lineales de las preguntas.

A continuación se presentan los resultados de los coeficientes de fiabilidad.

Tabla 2: Análisis de fiabilidad del total poblacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
,924	44
Servqual	Alfa de Cronbach
Expectativas	0,893
Percepciones	0,955

Fuente: Elaboración propia en base al programa SPSS, 2014

El resultado de la Tabla 2 se obtuvo con el análisis de las preguntas de las expectativas y percepciones en conjunto e individualmente. El resultado de los 44 ítems fue de 0,924 es por eso que se puede afirmar que los ítems están muy relacionados entre sí.

Las expectativas y percepciones, que fueron analizadas individualmente, arrojaron valores mayores a 0,6 es decir, tienen alta fiabilidad.

En la Tabla 3 se muestran los resultados del análisis del alfa de cronbach, dividido por dimensiones.

Tabla 3: Alfa de Cronbach de las dimensiones

Dimensión	Alfa de Cronbach	
	Expectativas	Percepciones
Fiabilidad	,793	,876
Sensibilidad	,671	,838
Seguridad	,706	,811
Empatía	,780	,843
Elementos tangibles	,730	,823

Fuente: Elaboración propia en base al programa SPSS, 2014

3.13 Análisis de datos

Se realizó un análisis factorial, para examinar los datos obtenidos, identificar los valores atípicos que son los datos fuera del rango, y poder analizar de manera sencilla los resultados obtenidos.

Primero se analizaron los datos atípicos con técnicas estadísticas univariantes, y multivariantes.

3.13.1 Análisis univariante

Para el análisis de los datos atípicos, mediante la técnica univariante, se dio una pauta que sugiere que el valor umbral del estandarizado se sitúe entre -4 y 4.

El análisis univariante de identificación de casos atípicos, examina la distribución de observaciones, seleccionando como casos atípicos aquellos casos que caigan fuera del rango de la distribución (HAIR, ANDERSON, TATAHM, BLACK, 1999).

Tabla 4: Análisis univariante Identificación de casos atípicos

Variables	Caso		Valor real	Valor de Z
P.10 Comportamiento de los empleados infunde confianza	16	Percepción	1	-6,17843
P.11 Seguridad en las transacciones con la empresa.	16	Percepción	1	-6,47465
P.15 Empleados que le dan atención individual	16	Percepción	1	-6,26298
P.7 Los empleados le dan un servicio expedito y rápido.	25	Percepción	1	-5,94853
P. 9 Los empleados nunca están ocupados para responder a su solicitud.	140	Percepción	1	-6,31132
P.14 Atención individual	140	Percepción	1	-5,89445

Fuente: Elaboración propia en base al programa SPSS, 2014

En la Tabla 4, se pueden apreciar los variables de un caso que se encuentran fuera del rango. Se identificaron 21 valores de Z fuera del umbral establecido, pero en la tabla figuran las más significativas.

De acuerdo al análisis, ninguno de los casos o cuestionarios debe ser eliminado, ya que estos datos atípicos se consideran necesarios e importantes para el análisis e interpretación de los resultados en general, además que ninguna afecta significativamente en el cálculo de las brechas, sin embargo es importante contemplarlos en el contexto del estudio.

3.13.2 Análisis multivariante

Para identificar los casos atípicos mediante una evaluación multivariante, se utilizó la medida de D2 de Mahalanobis, que es una medida de la distancia de cada observación en un espacio multidimensional respecto del centro medio de las observaciones (HAIR, et al, 1999).

Con el uso del programa estadístico de SPSS, se pudo observar que todos los resultados se encuentran dentro del umbral de -4 y 4.

3.13.3 Análisis factorial exploratorio

El análisis factorial exploratorio permite definir la estructura de las interrelaciones, entre un gran número de variables, con la definición de una serie de dimensiones, conocidas como factores (HAIR, ANDERSON, TATHAM, BLACK, 1999).

En la Tabla 5 se puede apreciar la estructura de las variables, agrupadas en las cinco dimensiones, según el peso de cada valor. Este análisis corresponde a las expectativas de los encuestados.

Tabla 5: Análisis factorial de las expectativas

	Dimensión				
	1	2	3	4	5
Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.	,678				
La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento que promete hacerlo	,667				
Debe desempeñar bien el servicio la 1ra vez.	,662				
Debe insistir en registros libres de error.	,650				
La empresa debe informar a los clientes con respecto a la ejecución del servicio.	,650				
Los empleados deben estar dispuestos a ayudarlo		,645			
Los empleados de la empresa nunca deben estar ocupados para ayudarlo.		,640			
Cuando tiene un problema la empresa debe mostrar un interés en resolverlo.		,622			
Los empleados de la empresa deben entender sus necesidades específicas.		,603			
Los empleados de la empresa deben ser corteses de manera consistente con usted.			,601		
El comportamiento de los empleados debe infundir confianza en usted.			,589		
Los empleados deben tener conocimiento para responder a sus preguntas.			,563		
Debe preocuparse de sus mejores intereses.			,540		
Ud se debe sentir seguro en las transacciones.				,534	
Deben darle un servicio expedito y rápido				,519	
Le debe dar atención individualizada.				,512	
La empresa debe tener empleados que le den atención individualizada.				,502	
Debe tener horarios convenientes para todos.				,473	
Las instalaciones físicas deben ser atractivas.					,468
Debe tener equipos de aspecto moderno.					,463
Los empleados deben verse pulcros.					,433
Los materiales asociados al servicio deben ser visualmente atractivos en la empresa.					,322

Fuente: Elaboración propia en base al programa SPSS, 2014

Como se observa en la Tabla 5, las variables más importantes respecto a las expectativas, son las que pertenecen al primer factor o dimensión. En el modelo Servqual, el primer factor llegaría a ser la dimensión de fiabilidad. Según los resultados que se obtuvieron, se puede observar que cuatro de las variables coinciden con la primera dimensión de fiabilidad. Es importante

tomar en cuenta que las agrupaciones de las dimensiones no serán las correctas o similares a las que planteó el autor del modelo Servqual, ya que según el país y el sector enfocado del estudio en el que se aplica el modelo, estos resultados pueden diferir.

La única dimensión que cumplió con la estructura del Modelo Servqual, fue la dimensión de elementos tangibles, ya que todas las variables acerca de las apariencias físicas, se agruparon en la dimensión o factor 5.

La Tabla 6, pertenece al análisis factorial de las percepciones, estructuradas en cinco dimensiones, como se observó en el caso de las expectativas.

Tabla 6: Análisis factorial de las percepciones

	Dimensiones.				
	1	2	3	4	5
Se siente seguro en las transacciones con AE.	,846				
Ayuda Experto mantiene informado a los clientes, respecto a la ejecución del servicio	,836				
Cuando AE promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple	,832				
La empresa proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo.	,812				
AE se preocupa de sus mejores intereses.	,811				
AE tiene empleados que le dan atención individual.		,796			
Ayuda Experto le da atención individual.		,792			
Los empleados, le dan un servicio expedito y rápido.		,788			
Los empleados de la empresa, siempre están dispuestos a ayudarlo.		,782			
El comportamiento de los empleados de la empresa, infunde confianza en usted.			,780		
Los empleados de AE son corteses.			,774		
Los empleados de la empresa tienen conocimiento para responder a sus preguntas.			,738		
Cuando usted tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.			,726		
AE tiene equipos de aspecto moderno.				,684	
Las instalaciones físicas de la empresa, son atractivas.				,645	
AE insiste en registros libres de error.				,643	
AE desempeña bien el servicio la primera vez.				,633	
Los materiales asociados al servicio son atractivos.				,632	
Los empleados de Ayuda Experto nunca están ocupados para responder a su solicitud.					,617
Los empleados entienden sus necesidades específicas.					,592
AE tiene horario de atención conveniente para todos.					,507
Los empleados de Ayuda Experto se ven pulcros					,454

Fuente: Elaboración propia en base al programa SPSS, 2014

Como en el caso anterior, los resultados del análisis, no coinciden con la estructura de las dimensiones del Modelo Servqual, ya que las personas que fueron encuestadas de la ciudad de Cochabamba, no tienen las mismas perspectivas. Pero se puede apreciar que la estructura de algunas dimensiones, se asemeja a la estructura del modelo.

3.14 Análisis del índice de la calidad del servicio

Como se mencionó a lo largo del trabajo, el instrumento de medición de la calidad del servicio está compuesto por las cinco dimensiones. Para obtener el resultado del índice de la calidad del servicio para cada dimensión, se debe calcular la diferencia entre las percepciones y las expectativas, es decir, las brechas. Lo primero que se debe calcular para obtener el resultado de las brechas, es el cálculo del promedio de cada ítem.

Tabla 7: Análisis de las brechas

Dimensión	Ítems	Puntaje		Brecha
		Expectativa	Percepción	
Fiabilidad	Promesa de cumplir en tiempo acordado	6,88	5,95	-0,93
	Interés en resolver el problema del cliente	6,67	6,31	-0,36
	Desempeñar bien el servicio por 1ra vez	6,47	6,58	0,11
	Proporcionar el servicio en el momento que promete hacerlo	6,85	6,01	-0,84
	Registros libres de error	6,37	6,35	-0,02
Sensibilidad	Información de la ejecución del servicio	6,53	6,25	-0,28
	Servicio expedito y rápido	6,69	5,90	-0,79
	Disposición de ayudar a los clientes	6,76	6,30	-0,46
	Los empleados no deben estar ocupados para ayudar a los clientes	6,23	5,46	-0,77
Seguridad	El comportamiento de los empleados debe infundir confianza	6,58	6,13	-0,45
	Seguridad en las transacciones	6,88	6,56	-0,32
	Cortesía de los empleados	6,75	6,41	-0,34
	Conocimiento de los empleados para responder a sus preguntas	6,32	5,94	-0,38
Empatía	Atención individualizada a los clientes	6,30	6,03	-0,27
	Empleados que dan atención personal	6,31	6,04	-0,27
	Preocuparse de los intereses de uds	6,68	6,33	-0,35
	Los empleados deben entender las necesidades específicas de los clientes	6,20	5,66	-0,54
	Horarios de atención convenientes	6,12	5,75	-0,37
Elementos tangible	Equipos de aspectos moderno	5,73	6,26	0,53
	Instalaciones físicas atractivas	5,81	6,59	0,78
	Empleados pulcros	6,47	5,77	-0,7
	Materiales asociados al servicio	6,04	6,45	0,41

Fuente: Elaboración propia en base al programa SPSS, 2014

En la tabla 7 se pueden apreciar los resultados de las brechas entre las percepciones y expectativas de los clientes, agrupadas en cinco dimensiones.

Como se puede observar, de 22 ítems, 19 resultaron negativas, es decir, que los clientes se sienten insatisfechos con lo que reciben de Ayuda Experto. El ítem con la mayor brecha, corresponde la pregunta 1 de la dimensión de Fiabilidad.

Una vez calculadas las brechas de las percepciones y expectativas, se deben tomar en cuenta las ponderaciones de cada dimensión. Esta ponderación se realiza distribuyendo 100 puntos entre las cinco dimensiones. Se debe distribuir de acuerdo a la importancia que los clientes den a cada dimensión.

Tabla 8: Ponderación de las dimensiones

Dimensión	Ponderación
Fiabilidad	30
Sensibilidad	17,5
Seguridad	24
Empatía	15
Elementos tangibles	13,5
Total	100

Fuente: Elaboración propia, 2014

Como se observa en la Tabla 8 la dimensión con mayor importancia para los clientes de la empresa, fue la dimensión de fiabilidad, seguido por la dimensión de seguridad, sensibilidad, empatía. La dimensión de elementos tangibles fue considerada la menos importante por los clientes.

Estas ponderaciones que los clientes dieron a cada dimensión, son importantes para calcular la brecha ponderada.

Tabla 9: Análisis de las brechas ponderadas

Dimensión	Peso	Puntajes obtenidos			Puntajes ponderados		
		Expect	Percep	Brecha	Expect	Percep	Brecha
Fiabilidad	30	6,65	6,24	-0,41	199,5	187,2	-12,3
Sensibilidad	17,5	6,55	5,98	-0,57	114,63	104,65	-9,98
Seguridad	24	6,63	6,26	-0,37	159,12	150,24	-8,88
Empatía	15	6,32	5,96	-0,36	94,8	89,4	-5,4
Tangibles	13,5	6,01	6,27	0,26	81,14	84,65	3,51
	100			-1,45			-33,05

Fuente: Elaboración propia, 2014

La Tabla 9 corresponde al análisis de las brechas tomando en cuenta las ponderaciones de cada dimensión, que fueron proporcionadas por los clientes.

Se puede observar que de acuerdo al estudio de la calidad del servicio, las brechas más significativas son de las dimensiones de fiabilidad, sensibilidad y seguridad, con un resultado de -12,3 -9,98 y -8,88 respectivamente, es por eso que se deben establecer estrategias de mejora para estas dimensiones. En cuanto a la dimensión de elementos tangibles, se puede observar que la brecha es positiva, es decir, que los clientes se sienten satisfechos con lo que reciben de la empresa Ayuda Experto.

4. Marco propositivo

Al concluir con el análisis de los resultados de la situación actual de la empresa, se implementaron estrategias de mejoras de la calidad del servicio, para lograr una situación futura favorable para Ayuda Experto.

4.1 Objetivo

Diseñar estrategias y actividades necesarias para mejorar la calidad del servicio de la empresa Ayuda Experto en la ciudad de Cochabamba.

4.2 Ciclo de Deming

El ciclo de Deming, también denominado ciclo PHVA5 (planificar,

hacer, verificar y actuar), es un ciclo dinámico que puede ser desarrollado en cada proceso de la organización, con el fin de asegurar la mejora continua de los procesos. Está asociado con la planificación, implementación, control, y mejora continua, en la realización de productos y servicios, como en procesos del sistema de gestión de la calidad.

Etapa 1: Planear

Etapa 2: Hacer

Etapa 3: Verificar

Etapa 4: Actuar

4.2.1 Planear

En esta etapa se proponen estrategias de mejoras por dimensión, tomando en cuenta solo las dimensiones en las que las expectativas fueron mayores a las percepciones. También se realiza un análisis de las cuatro brechas y se plantean tácticas para cerrar esas diferencias.

4.4.1.1. Propuestas para la dimensión de fiabilidad

La dimensión de fiabilidad obtuvo la brecha más alta, con un valor de -12,3. Para mejorar la calidad del servicio en este aspecto, la empresa Ayuda Experto debe concentrarse en la capacitación de todo el personal de la empresa, para que ellos tengan la habilidad de ofrecer un servicio seguro, confiable, y libres de error.

La capacitación debe realizarse por personas expertas, en las instalaciones de la empresa Ayuda Experto. Estos cursos son de dos días, con sesiones de tres horas. El tiempo de duración es la mínima, ya que son temas que se pueden abordar en un plazo corto.

4.4.1.1.2. Propuestas para la dimensión de sensibilidad

La dimensión de sensibilidad arrojó un resultado de -9,98. Para mejorar la capacidad de respuesta de la empresa Ayuda Experto, se propone la instalación de tecnología que facilite y ayude al trabajo del personal. Esta propuesta tiene como objetivo principal, el mejoramiento de la rapidez en la entrega del servicio.

La tecnología adecuada sería la instalación de un software que permita registrar de manera fácil y rápida los datos de los clientes, logar diferenciar y clasificar a los clientes nuevos y antiguos. También se debe contar con un sistema computarizado que facilite la información de los materiales disponibles, es decir, materiales existentes en almacenes, para poder afirmar al cliente si el producto puede ser realizado y entregado en su tiempo.

4.4.1.1.3 Propuestas para dimensión de seguridad

El resultado del análisis de la brecha para la dimensión de seguridad fue de -8,88. Para mejorar la atención de los clientes, es necesario que el personal conozca todo el material que tiene en existencia, para que de este modo, pueda responder al cliente con rapidez, con relación al envío de la cotización. Para esto se propone utilizar el programa de Excel o Vtiger6 para la administración eficaz del inventario.

4.4.1.1.4 Propuestas para la dimensión de empatía

La dimensión de empatía obtuvo la brecha más baja, con un valor de -5,4. Para disminuir esta diferencia se debe mejorar la programación de las atenciones, para evitar que los clientes esperen demasiado tiempo para ser atendidos.

Siempre se deben tomar en cuenta las opiniones de los clientes, con el uso de buzones de sugerencia puesto en la instalación de la empresa, y mediante la página web de la empresa.

4.4.1.2 Cierre de brechas

Para el estudio de la calidad del servicio mediante el Modelo SERVQUAL se utilizó la brecha 5, que es la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes. Ésta engloba las cuatro brechas restantes, sin embargo, para cerrar ésta brecha, es necesario cerrar las cuatro restantes.

4.4.1.2.1 Brecha 1

La brecha 1 es la diferencia entre lo que esperan los clientes y lo que la administración de la empresa percibe que esperan. Esta se genera por muchas razones, como; falta de interacción directa con los clientes, la falta de voluntad para indagar sobre sus expectativas, o la falta de preparación para dirigir las (ZEITHAML, BITNER 2002).

La empresa debe realizar una investigación de mercado cada cierto periodo, para obtener la información sobre las expectativas de sus clientes. Se puede recurrir a las técnicas tradicionales como las visitas a los clientes, las encuestas, seguimiento en llamadas o por medio de un sistema de quejas.

- **Visita a los clientes:** Esta investigación se emplea con frecuencia en el marketing de servicios de negocio a negocio, como es el caso nuestro. Este estudio tiene un costo monetario y tiempo de ejecución alto, ya que incluye el costo de transporte y el tiempo que se pierde en la trayectoria, es por eso que se recomienda realizarlo anualmente. Con la visita a los clientes, la empresa puede obtener información acerca de los beneficios y atributos que ellos esperan del servicio de Ayuda Experto.
- **Sistema de quejas:** Con la solicitud de quejas, la empresa puede identificar y atender a los clientes insatisfechos e identificar los aspectos negativos del servicio de la empresa. Las quejas se pueden atender por la página web de la empresa, o por medio de un buzón de quejas puesta en la empresa. Es necesario registrar constante y rigurosamente el tipo de las reclamaciones de los clientes, y después trabajar para eliminar las más frecuentes.

4.4.1.2.2 Brecha 2

Es la diferencia entre las percepciones que tiene la administración acerca de las expectativas de los clientes, y las especificaciones de la calidad real en el servicio. Esta brecha se genera por que la empresa no selecciona el diseño ni los estándares correctos.

Para cerrar esta brecha, la empresa debe diseñar los procesos del servicio con toda claridad, y debe evitar la simplificación de estos, o el dejarlos incompletos. También debe definir los estándares adecuados para que el personal de la empresa pueda entender cuáles son las prioridades de la administración y qué tipo de desempeño es valioso.

Otra forma de eliminar esta diferencia es a través de la comunicación entre las diferentes áreas de la empresa, para que todos tengan la misma visión de los servicios que deben ser mejorados. Desde el gerente general, hasta los empleados del área de producción, deben entender las necesidades y expectativas de los clientes, para que todo el trabajo realizado esté enfocado en lo que ellos desean y esperan.

4.4.1.2.3 Brecha 3

Es la diferencia entre las especificaciones de la calidad en el servicio y el servicio entregado. Esta brecha se genera por varios motivos; porque los empleados no entienden claramente lo que deben realizar en la empresa, porque los empleados se sienten en conflicto entre los clientes y la administración, por los empleados insatisfechos, el uso de tecnología inadecuada, las recompensas y reconocimientos inapropiados, y la falta de trabajo en equipo. Todos estos factores se relacionan con recursos humanos, es por eso que se debe enfocar todo el esfuerzo en el desarrollo de los funcionarios de la empresa.

Para cerrar la brecha 3, se debe realizar la capacitación a las 20 personas que trabajan en la empresa, para que ellos puedan desempeñar su papel de forma apropiada. Los cursos de capacitación deben ser realizadas por profesionales en el tema de la calidad del servicio.

Otra manera de cerrar la brecha 3 es a través del trabajo en equipo, para que todo el personal se integre y establezca relaciones de trabajo y amistad. La naturaleza de muchos trabajos de servicio indica que la satisfacción del cliente se mejora cuando los empleados trabajan en equipo. Los empleados que se sienten apoyados y cuentan con un equipo que lo respaldan están mejor preparados para proporcionar un servicio de calidad (ZEITHAML, BITNER 2002).

4.4.1.2.4 Brecha 4

Diferencia entre la entrega del servicio y lo que se les comunica a los clientes del mismo. Esta brecha se genera por varias razones; comunicación de marketing ineficientes, administración ineficiente de las expectativas de los clientes, promesas exageradas, coordinación inadecuada entre departamento de marketing con otras áreas de la empresa.

Se debe educar a los clientes, para evitar esta brecha. Se debe informar apropiadamente acerca de los productos y servicios que ofrece la empresa, los recursos que utiliza para la elaboración de estos, y el tiempo que tardará en el proceso de producción y servucción.

Las expectativas de los clientes son moldeadas por factores controlados por la empresa, así como también por factores incontrolables. Para disminuir la diferencia entre el desempeño del servicio y las promesas realizadas, la

empresa debe enfocarse en los factores controlables que son; publicidad de la empresa y venta personal.

Es importante que el departamento de marketing de Ayuda Experto entienda los niveles reales de entrega del servicio, para realizar las promesas de acuerdo a esos niveles. Se debe prometer lo que es posible.

4.4.2 Hacer

En la segunda etapa de este ciclo, se pretende implementar un plan de acción. Se definirán las actividades necesarias para mejorar la calidad del servicio de Ayuda Experto, el tiempo que llevarán en realizarlas, los objetivos y recursos necesarios para ejecutarlas.

Tabla 10: Plan de acción

Actividad	Tiempo	Objetivos	Recursos
Capacitación al personal de la empresa	2 días con sesiones de 3 horas.	1 Mejorar el tiempo de la atención al cliente. 2 Ofrecer servicios de calidad.	1. 2485Bs en cursos de capacitación 2. Sala para los cursos.
Instalación de equipos necesarios en el ambiente físico.	1 día.	- Facilitar la comunicación entre área comercial y de producción. - Facilitar el trabajo	1 2240Bs para la compra de dos pantallas. 2 Técnico para la instalación.
Instalación de software vTiger.	1 día.	Mejorar las relaciones con los clientes.	Personal capacitado para la instalación.
Instalación de buzón de sugerencias o quejas en la empresa.	1 día	1 Identificar las deficiencias en el servicio de la empresa. 2 Atender a los clientes insatisfechos.	3 Personal para la instalación. 4 230 Bs para la elaboración del buzón.
Investigación de cliente perdido.	15 días.	5 Conocer las razones de la deserción de los clientes. 6 Identificar puntos de falla y problemas en el servicio.	7 Ejecutivo comercial 8 Cuestionario
Investigación de mercado a través de las visitas a los clientes.	20 días.	Conocer las expectativas y percepciones de los clientes	2 Ejecutivo comercial 3 Cuestionario
Seguimiento a los clientes por llamada.	12 días	Conocer el desempeño del servicio de la empresa.	4 Administrador de la empresa.
Auditoría de las brechas de la calidad del servicio.	20 días.	5 Conocer el nivel de la calidad del servicio de la empresa.	6 Jefe comercial. 7 Cuestionario de brechas
Realizar un reporte de las actividades del personal.	4 días	Conocer el desempeño del personal.	Administrador de la empresa

Fuente: Elaboración propia, 2014

En la Tabla 10 se puede apreciar un plan de acciones para mejorar la calidad del servicio de la empresa Ayuda Experto.

En la Tabla 11 se puede apreciar el presupuesto de las propuestas de mejoras. La empresa necesita 4955Bs para implementar estas actividades de mejora.

Tabla 11: Presupuesto

		Expresado en Bs	
		Costo unitario	Costo total
Capacitación al personal			2485
Compra de Tv	2	1120	2240
Elaboración de buzón de sugerencias	1	230	230
TOTAL			4955

Fuente: Elaboración propia, 2014

4.4.3 Verificar

La etapa de la verificación se realiza una vez que se implementaron los planes, para comparar los resultados de las acciones, con lo planeado anteriormente. En esta tercera etapa se plantea un mecanismo de control.

La empresa debe realizar un control del desempeño del personal, cada semestre, a través de una matriz de evaluación, que se presenta a continuación.

Tabla 12: Matriz de evaluación del desempeño del personal

Nombre del funcionario					
Cargo que ocupa en la empresa					
	Desacuerdo De acuerdo				
	1	2	3	4	5
Dominio en las actividades del cargo que desempeña.					
Conoce y cumple con sus obligaciones.					
Contribuye al trabajo de la empresa con ideas y sugerencias.					
Tiene la habilidad de comunicar sus ideas.					
Habilidad de integrarse con otros y realizar trabajo en equipo.					
Tiene actitud positiva frente a su cargo.					
Su actitud en la empresa, infunde confianza.					
Puede identificar y resolver los problemas que se presentan.					
Puede trabajar bajo condición de presión.					
Cuando el cliente tiene un problema, lo resuelve inmediatamente.					
Brinda un servicio rápido a los clientes.					
Conoce las necesidades de los clientes.					

Fuente: Elaboración propia, 2014

En la Tabla 12 se presenta la matriz de evaluación del desempeño del personal. Esta evaluación se mide con una escala del 1 al 5, donde 1 representa al puntaje más bajo del desempeño del personal, y 5 el puntaje más alto, es decir, que el desempeño es excelente.

Con el uso de esta matriz, la empresa podrá conocer en que media es efectivo el desempeño del empleado.

Respecto al tiempo del proceso de producción y servucción, se debe realizar un control tomando como base un tiempo ideal de 48 horas. Actualmente, como promedio la empresa tarda dos semanas (336 hrs) en

entregar su producto al cliente. Este tiempo se debe minimizar con la aplicación de las estrategias.

4.4.4 Actuar

En ésta etapa se deben estudiar los resultados y compararlos con el funcionamiento de las actividades antes de haber sido implementada la mejora. Si los resultados fueron positivos, se puede implementar la mejora de forma definitiva, en caso contrario, se deben realizar cambios.

Ayuda Experto debe analizar y comparar los resultados de las expectativas y percepciones de los clientes que se obtuvieron en el estudio actual, con las que se van a obtener a través de la implementación del plan. Así podrán determinar si es conveniente o no, realizar los cambios establecidos.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusión

En nuestro país, son pocas las empresas que realizan el estudio de la calidad del servicio, especialmente en las empresas de publicidad, es por eso que se realizó ésta investigación. También porque la calidad es algo indispensable en las empresas para lograr una ventaja competitiva, y realizar el estudio del nivel de la calidad es muy importante, ya que permite identificar los puntos fuertes y débiles.

Los estudios para la medición de la calidad del servicio de Ayuda Experto, se realizaron con profundidad, utilizando la herramienta del Modelo Servqual, que permitió analizar las expectativas y percepciones de los clientes de la empresa, a través de las cinco dimensiones. También se realizaron estudios adicionales para facilitar la interpretación de los resultados, como el análisis factorial exploratorio. En cuanto al análisis de fiabilidad, los resultados del alfa de cronbach fueron mayores a 0,6 es decir, que los ítems están relacionados entre sí.

Los resultados de las brechas que corresponde al estudio del Modelo Servqual, fueron negativos para las primeras cuatro dimensiones; la dimensión de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, y empatía. La dimensión de elementos tangibles arrojó un valor positivo de 3,51 siendo la única dimensión

en que los clientes de la empresa Ayuda Experto se sienten satisfechos con lo que obtienen de la empresa. La brecha más significativa fue la brecha de la dimensión de fiabilidad, con un resultado de -12,3.

Al concluir el estudio, se logró cumplir los objetivos establecidos, ya que se pudo determinar la situación actual de la empresa Ayuda Experto respecto a la calidad del servicio, se logró conocer las expectativas y percepciones de los clientes de Ayuda Experto, y se propuso estrategias de mejora para la empresa.

Recomendaciones

Se deben realizar constantemente estudios para medir la calidad del servicio, en base a lo que esperan los clientes y lo que reciben de la empresa.

La empresa debe enfocarse en mejorar las percepciones, especialmente de las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, ya que estas son las dimensiones con brechas negativas.

Finalmente se recomienda analizar de manera más profunda las dimensiones del Modelo Servqual en el sector publicitario de nuestro país, ya que mediante el análisis factorial exploratorio, se pudo observar que los resultados de la estructura de las dimensiones fueron similares a las del Modelo, pero no los mismos.

Citas

1. Servqual (Service Quality Model). Modelo de la calidad del servicio.
2. Servucción: Proceso de producción del servicio.
3. Likert: Escala numérica para medir la opinión de los clientes. Va de una calificación de 1 al 7, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y 7 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está en muy de acuerdo con la pregunta.
4. SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) o (Statistical Product and Service Solutions). Programa estadístico utilizado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado.
5. PHVA: Planear, hacer, verificar y actuar. Las cuatro etapas del Ciclo Deming para la gestión de mejora continua de la calidad.
6. VTiger: Versión gratuita del programa CRM para la administración eficaz de las relaciones con los clientes.

Bibliografía

AMERICAN MARKETING ASOCIATION (2008). Definición de Marketing

BEHOTEGUY, Jorge (2002). Historia de la publicidad en Bolivia. Santa Cruz: Aportes (02/2002)

- CRONBACH, Lee (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*
- DEMING, W. (1989). *Out of crisis*. Madrid: Editorial Díaz Santos.
- Empresa Ayuda Experto (2013). *Historia de la empresa*. En <<http://ayudaexperto.com/quienes-somos/>> (01/12/2013)
- FEGENBAUN, A (1995). *Control total de la calidad*. Estado de México: Mc Graw Hill. Cuarta edición.
- HAIR, Joseph; ANDERSON, Rolph; TATHAM, Ronald; BLACK, William. (1999). *Análisis multivariante*. Madrid: Prentice Hall Iberia. Quinta edición
- KLEPPNERS, Otto (1997). *Publicidad*. México: Prentice Hall Hispanoamericana. Novena edición
- KOTLER, Philip (2000). *Introducción al Marketing*. Madrid: Prentice Hall. Segunda edición
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. (2007), *Marketing*. México: Prentice Hall. Decimoprimer edición
- LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación. Sexta edición.
- PARASURAMAN, Parsu. (1985), *Conceptual Model of Service Quality and its implications for future research*. New York: Journal of Marketing. The Free Press
- RUIZ, C (2002), *Marketing de servicios e Investigación comercial*, Vigo. Milladoiro
- ZEITHAML, Valerie; PARASURAMAN, Parsu.; BERRY, Leonard. (2004). *Modelo de la calidad del servicio*
- ZEITHAML, Valerie; BITNER, Mary Jo (2004). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill. Segunda edición
- ZEITHAML, Valerie; BITNER, Mary Jo; GREMLER. (2009). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill. Quinta edición