

CALIDAD PERCIBIDA.

MSc. Yanlis Rodríguez Veiguela¹, Lic. Beatriz Torres Domínguez², Lic. Marie López Cruz³, Est. José Carlos Pancorbo Leyva⁴, Est. Dayana García Almaguer⁵, Est. Liz Claudia Aguila Valdés⁶.

1. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. yanlis.rodriguez@umcc.cu

2. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba.

3. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. marie.lopez@umcc.cu

4. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba.

5. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba.

6. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba.



Resumen

La gestión de la calidad tiene un impacto estratégico en las empresas y representa una oportunidad competitiva, poniendo especial énfasis en el mercado y en las necesidades del cliente. Esta puede facilitar la comprensión de las necesidades y deseos de los clientes así como de la mayoría de los problemas que puedan existir hoy en la gestión comercial asociados a esta variable, pues constituyen una herramienta factible para la formulación de estrategias. Es por ello que se pretende el análisis sobre la evaluación de la calidad y las particularidades en los servicios. Los lineamientos teóricos que permiten cumplir tales propósitos serán abordados en el desarrollo del trabajo, los cuales facilitarán la comprensión del tema.

Palabras claves: gestión de la calidad; gestión comercial; cliente.

Cuerpo de la monografía

INTRODUCCIÓN.

Actualmente la calidad es considerada parte integrante de la estrategia global de la empresa, y se gestiona como factor estratégico. Así mismo, ya no representa un método para evitar reclamaciones de los clientes insatisfechos, sino para crear sistemas y actividades para hacer bien las cosas a la primera, y no esperar a que se produzca el error para corregirlo, sino que se mueve en un contexto de proactividad (detectar las cosas mal hechas antes de que se produzcan) y de mejora continua de la calidad de todos los procesos de la empresa (Ruiz-Canela, 2004).

Hay que plantear que la evolución de la gestión de la calidad prosigue, ya que se está pasando de un enfoque de calidad defensivo y táctico a otra aproximación ofensiva y estratégica. Se trata de reconocer que la calidad, entendida como valor estratégico, no ocurre al azar, sino que debe ser adecuadamente gestionada. La razón está en que es necesario considerar la estrategia de la calidad como un plan, elaborado con anterioridad a la ejecución de determinadas actuaciones y resultado de una acción consciente con un objetivo predeterminado. La calidad debe ser gestionada, lo que significa que la empresa trabaja para informarse, educarse y motivarse a ella misma y a todos aquellos con los que interactúa; con el objeto de mejorar continuamente y reforzar los recursos humanos y los procesos, interacciones, dependencias, relaciones y resultados que conforman la empresa y el sistema al cual pertenece.

Teniendo en cuenta que la calidad debe ser gestionada en el sentido que ha de abarcar a la totalidad de la gestión de todos los elementos de la empresa, es importante entender que la calidad total implica una filosofía de trabajo y un camino hacia la excelencia.

En este sentido, la calidad total es un paradigma o modelo de gestión que persigue centrar la estrategia de la empresa en dar al cliente lo que necesita y cuando lo necesita, con un



precio competitivo y de la manera más eficaz posible. La implantación de la calidad total conlleva, pues, una gestión a medio y largo plazo que apoya la supervivencia y el éxito de las compañías que saben aplicarla íntegramente. En un mercado cada vez más competitivo, es una de las únicas alternativas para muchas empresas. Además, la calidad total exige un cambio en la gestión de la empresa centrada en el cliente, en el personal y en el progreso continuo basado en criterios de rentabilidad del negocio. Para ello, la calidad total se despliega a partir de una decisión de la dirección de la empresa, que deberá conseguir un compromiso de todas las personas; se aprende mediante la formación, y se construye y se gestiona a través de su planificación, implantación y desarrollo, seguimiento y mejora.

En el entorno ambiguo e incierto de hoy, las organizaciones enfrentan problemas críticos de adaptación, supervivencia y competencia. Es a través de la creación, adquisición, y uso del conocimiento, que las organizaciones pueden solucionar los problemas críticos, así como obtener ventajas competitivas. La búsqueda y adquisición de nuevas fuentes de información y las nuevas tecnologías ayudan a las organizaciones a asegurarse, ganando la porción del mercado, en términos de productos y servicios.

En las actuales condiciones, la calidad se ha convertido en una necesidad insoslayable para permanecer en el mercado y alcanzar el éxito. El mundo globalizado ha permitido que la competencia y el flujo de conocimientos se incrementen a un ritmo vertiginoso, lo que ha traído aparejado una evolución del cliente, quien es hoy más exigente y conocedor.

La industria del servicio, por sus características peculiares (intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad) y por su mayor interacción con los clientes debe afrontar este reto con mayores riesgos. La satisfacción del cliente ha sido objeto de numerosas investigaciones en la literatura de marketing y se han adoptado diferentes perspectivas en su conceptualización. La perspectiva tradicional de la satisfacción tiene sus raíces en el paradigma de la disconformidad, en el que se considera la satisfacción como algo puntual y se define como la evaluación después del consumo de una transacción en específico (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988; Valls, 2006).

En lo que sí parece haberse logrado un cierto acuerdo es en la idea de que la calidad del servicio y la satisfacción son constructos diferentes que deben ser objeto de medición cuantitativa antes de plantear la relación existente entre ambos. Sobre esta última cuestión, existe un cierto apoyo empírico que muestra la calidad como un antecedente de la satisfacción y en consecuencia, las empresas que buscan desarrollar una estrategia relacional deben invertir en la calidad del servicio, para alcanzar la satisfacción del cliente.

La necesidad de diferenciarse, de competir y mejorar requieren de evaluaciones, análisis y diagnósticos sistemáticos, para ello las empresas deben desarrollar estos tres procesos de forma integral, midiendo la satisfacción del cliente que es el objetivo e indicador fundamental, pero analizando este resultado en los diferentes elementos y procesos (indicadores de procesos) y diagnosticando las causas que la afecten. Las tendencias actuales de la gestión (gestión por procesos, gestión total de la calidad, sistemas integrados, marco lógico y cuadro de mando integral) demandan del enfoque sistémico y a su vez



presupone la importancia de la integración de los procesos de evaluación, análisis y diagnóstico para lograr una gestión efectiva.

El conocimiento y entendimiento de las necesidades y requerimientos de los clientes son aspectos que inciden en el nivel de satisfacción de los mismos.

Hoy en día el éxito de toda organización depende, cada vez más, de que sus procesos empresariales estén alineados con su estrategia, misión y objetivos y de mejorar el servicio desde la óptica del cliente, porque este es el que hace que se produzcan beneficios. Cuando las inversiones que se realizan para mejorar el servicio conducen a una mejora en el servicio percibido, entonces la calidad se convierte en una estrategia de beneficios.

Las empresas cubanas, necesitan orientarse hacia las necesidades del cliente y del mercado debido a que ya es un imperativo para las mismas: el intercambio y comercialización de sus productos en condiciones de: sobre oferta, de globalización, alta competitividad y a la existencia de clientes más conocedores, informados y exigentes. Esto se aprecia en las nuevas formas para la organización empresarial que se están implementando en los últimos años como son: el Perfeccionamiento Empresarial y la Certificación con las Normas ISO 9000. Aspectos que para nada se niegan en los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución (2011) aprobados en el VI Congreso del PCC, cuando se plantea la necesidad de aumentar y diversificar la oferta a partir de tener en cuenta las necesidades de los clientes y la elevación de la calidad de los servicios, específicamente los incisos 1, 2, 7, 8, 15 del modelo de gestión económica; 236, 237 de política industrial; 245 de política energética y 283 de política para el transporte.

Es por ello que para el desarrollo de esta investigación, se ha propuesto el análisis sobre la evaluación de la calidad y las particularidades en los servicios.

DESARROLLO.

1.1 El servicio, conceptualización y particularidades.

La definición o conceptualización del término servicios ha sido abordada por varios autores en diferentes épocas, la cual se refleja en la Tabla 1.

Tabla 1. Definición de servicio según diversos autores.

Autor	Definición
Funch (1968)	Este acto puede ser caracterizado del siguiente modo: el servicio es algo intangible, que tiene una aplicación directa sobre el cliente y relaciona estrechamente el productor con el



Autor	Definición
Lehtinen (1983)	Los servicios son actividades de naturaleza intangible en las que participan un proveedor y un cliente, generando satisfacción para este último, a partir de actos e interacciones, que son contactos sociales.
Stanton (1988), Kotler (1992)	Para producir un servicio puede requerirse o no de un producto tangible, sin embargo, cuando se requieren no hay transferencia de derecho de esos bienes tangibles durante la actividad o beneficio que una parte ofrece a otra.
Santemases (1991)	Consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Los servicios son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar.
Schroeder (1992)	El servicio es algo que se produce y se consume en forma simultánea. Un servicio, por lo tanto, nunca existe, solamente se puede observar el resultado después del hecho.
Juran y Gryna (1993)	Un servicio puede proporcionarse a un consumidor, una instalación o a ambos. Servicio es un trabajo realizado para otros (...) existen porque en ellos se pueden satisfacer, determinadas necesidades de los clientes.
Grönroos (1994)	Los servicios son una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que por regla general, aunque no necesariamente, se genera en la interacción que se produce entre los empleados del servicio, y/o los recursos o bienes físicos, y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como solución a los problemas del cliente.
IWA 1: E (2005)	Producto intangible que es el resultado de al menos una actividad ejecutada en la interfaz entre proveedor y consumidor.

Fuente: elaboración propia a partir de Marrero (2003) y Parra (2005).

En función de los argumentos presentados anteriormente, la autora considera que el servicio es el conjunto de actividades de naturaleza intangible, que se realizan con el



objetivo de responder a las necesidades de un cliente, donde se produce una interacción cliente-proveedor.

Una de las áreas tradicionales funcionales de la gestión es la gestión comercial, que se encuentra en cualquier organización y que se ajusta a la ejecución de tareas de ámbito de ventas y marketing, incluyendo en ella las relaciones con los clientes (la definición de la forma de recaudación de fondos, la definición de servicios complementarios y servicios post-venta y gestión de reclamaciones); el estudio del ambiente externo y de las capacidades de la propia organización con el fin de alcanzar las previsiones de ventas a fin de determinar las principales amenazas y oportunidades que se presentan a la organización y a fin de determinar sus fortalezas y debilidades; la organización y control de las actividades comerciales y de marketing (la definición de estrategias comerciales y políticas de actuación); y la gestión de la fuerza de ventas (el tamaño y la configuración de la estructuración).

1.2 Características y beneficios de los servicios.

Los servicios presentan una mayor problemática para su estudio pues poseen características que los diferencian ampliamente de los productos: intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y carácter perecedero (Kotler, 1991).

- ❖ Intangibilidad: por intangibilidad entendemos la cualidad de los servicios por la que no es fácil contarlos, medirlos, inventariarlos, y verificarlos o probarlos antes de entregarlos para asegurar su calidad.

Se acostumbra a señalar la intangibilidad del servicio como su característica principal, pues es bien cierto que un servicio es una actividad de naturaleza intangible que se genera en la interacción que se produce entre el cliente, por una parte, y los empleados, los recursos y el sistema proveedor del servicio. Por lo que se pudiera caracterizar al servicio como una actividad objetivamente intangible o subjetivamente tangible.

Como elementos negativos de esta característica analizada, se señala que los servicios:

- Requieren una mayor coordinación entre los factores humanos y técnicos de la empresa; si algo falla, atenta contra la calidad de la prestación.
- Implican una mayor posibilidad de cometer errores en su prestación, toda vez que su aplicación y consumo son simultáneos.
- El servicio mejor diseñado puede fracasar durante su aplicación debido a la alta interconexión del factor humano, el cual, si no está entrenado para garantizar la homogeneidad de la prestación, hará que el mismo servicio tenga prestaciones totalmente diferentes.
- El cliente interviene en la elaboración del servicio, lo está consumiendo mientras se le presta.



- Requiere de un mayor tiempo de relación cliente - empresa; a diferencia del producto, que sale de la fábrica y atravesando diversos canales de distribución, llega al consumidor; en el caso del servicio el cliente participa todo el tiempo en su prestación.
 - En los servicios no hay marcha atrás, pues son prestaciones particulares cada vez; son únicas, buenas o malas, y su efecto permanece en la mente del cliente, por tanto es necesario siempre asegurar prestaciones de calidad a fin de asegurar una buena percepción del cliente acerca del servicio prestado.
 - Existe una alta intervención de los factores emocionales. Los estados anímicos del cliente y del que le presta el servicio influyen sobre el resultado final del proceso.
- ❖ Heterogeneidad: la mayoría de los servicios, especialmente aquellos con gran contenido de trabajo humano, son heterogéneos, esto quiere decir que a menudo su desempeño varía de proveedor a proveedor, de cliente a cliente y de tiempo a tiempo. La consistencia del comportamiento de un servicio casi personal es difícil de asegurar porque, lo que la empresa intenta entregar puede ser enteramente diferente a lo que el cliente recibe.
- ❖ Inseparabilidad: la producción y el consumo de la mayoría de los servicios es inseparable, a consecuencia de lo anterior la calidad de los servicios no se hace en el departamento de ingeniería de una planta de manufactura (donde se podría controlar desde su concepción hasta su entrega), sino se entrega intacta al cliente. Más bien corresponde a la interacción del cliente y el personal de la empresa que hace contacto con este, aquí depende de que tanto control tenga la empresa del servicio, de su personal y que tanto está implicado el cliente en el servicio, ya que muchas veces este indirectamente afecta su calidad.
- ❖ Carácter perecedero: los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior.

El primer paso para dar un buen servicio es orientar toda la empresa al cliente, todos los departamentos y las personas deben trabajar para el cliente (Senlle, Andrés y Vilar, 1996). Todo el personal debe trabajar para el cliente, contando permanentemente con sus expectativas, necesidades, gustos y preferencias. Dar satisfacción al cliente significa conocerlo.

La empresa y los consumidores son los protagonistas de las diferentes orientaciones hacia las cuales se dirige el marketing (Kotler, 1992). Se pueden identificar seis orientaciones del marketing o líneas de pensamiento de las actividades de intercambio de una organización concreta.

- ❖ Orientación a la producción: su objetivo es alcanzar la mayor y más eficiente producción y conseguir una buena distribución. Presupone que todos los productos que lleguen al mercado serán adquiridos por los consumidores. Se basa en la ley de



Juan Bautista Say: "Toda oferta crea su propia demanda". Ante esta situación la empresa centra su interés en la reducción de costos; el Marketing adquiere una mínima importancia, ya que la única variable comercial que interviene es la distribución. Los consumidores sólo favorecen aquellos productos que estén más disponibles, más accesibles y tengan un precio más bajo.

- ❖ Orientación al producto: basada en la misma ley de Say, utiliza como atributo esencial la calidad del producto. Es decir, para cada grupo de productos, el consumidor elegirá aquel cuya calidad sea mayor o cuyos resultados sean mejores. Esta orientación ofrece un cierto avance sobre la anterior, puesto que interviene una variable más de Marketing. La distribución eficiente es siempre necesaria para que el producto sea adquirido. El problema de esta orientación es que no pregunta al consumidor qué quiere, lo que impide a la empresa conocer los cambios fundamentales que se producen en el mercado. Este enfoque conduce a la denominada miopía de Marketing (Levitt, 1977). Cabe destacar como productos con una buena imagen en el mercado han perdido su posición ventajosa por no adaptarse a las nuevas demandas de los consumidores.
- ❖ Orientación a la venta: se fundamenta en que el consumidor, en muchas ocasiones, no decide la compra del producto si no encuentra el estímulo de los vendedores. El objetivo es lograr una red comercial eficiente que sea susceptible de atraer al consumidor por medio de instrumentos agresivos, con nuevas variables de Marketing, como las acciones de la fuerza de venta y la comunicación. El principal problema que presenta esta orientación reside en la falta de una valoración previa de las necesidades de los consumidores a través de investigaciones de mercado.
- ❖ Orientación al Marketing: se basa en el análisis y estudio, por parte de la empresa, de las necesidades y deseos de los consumidores. Con esta información, la organización produce y entrega los productos y servicios deseados de una forma más efectiva y eficiente que la competencia. El objetivo primordial de la actividad empresarial estriba, por tanto, en la satisfacción de las necesidades del consumidor de forma mejor que la competencia (sin comprometer su rentabilidad), porque de esta manera la organización logra sus propios objetivos.
- ❖ Orientación de marketing social: amplía el concepto anterior y supone que los objetivos de las empresas se alcanzan más eficazmente si se tiende a aumentar el bienestar social, otorgando el protagonismo a una serie de agentes sociales. El éxito de la actividad empresarial es consecuencia de su capacidad para ofrecer al mercado productos y/o servicios que produzcan una alta satisfacción inmediata al consumidor individual y un alto grado de bienestar a largo plazo de la sociedad. Las consecuencias ecológicas y sociales derivadas del desarrollo, operativo más que estratégico, del marketing generó una respuesta activa hacia las prácticas comerciales, denominadas consumerismo.



- ❖ **Orientación integral:** facilita a las empresas la consecución de un doble objetivo; motivar bien a sus empleados para aumentar la rentabilidad a través del establecimiento de relaciones sólidas de fidelidad con los mismos. Algunas empresas no acaban de captar que el orden lógico debe ser el apuntado y no al revés. Contratar, entrenar y motivar al personal para que sirvan bien a los clientes es requisito indispensable para conseguir y mantener relaciones satisfactorias con los clientes y el entorno.

El comprador (cliente) del servicio, percibe dos tipos de beneficios: los beneficios explícitos, que no son más que los solicitados (exigidos) claramente al proveedor, y los beneficios implícitos, que son aquellos que no se mencionan durante las negociaciones, pero sí se requieren en la evaluación final. Generalmente, implícito significa que es habitual o una práctica común para la organización prestadora del servicio, sus clientes y otras partes interesadas.

La comprensión de las características del servicio, así como el conocimiento de la forma de pensar de los clientes, de sus necesidades y comportamiento, es fundamental para el éxito de cualquier tipo de negocio. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

Además de tener beneficios por la parte comercial relacionados fundamentalmente con la mejora del posicionamiento del producto, la estabilidad de los clientes, la imagen de marca así como en el desarrollo de estrategias adecuadas; un buen servicio reporta beneficios económicos como por ejemplo alto nivel de venta y mayores ingresos, logrando rentabilidad y utilidades.

1.3 Clasificación de los servicios.

En cualquier caso algunas generalidades son incuestionables respecto a los servicios y existen otras definiciones que se describen y se suponen diferentes criterios como:

- ❖ **Lovelock(1984):** basado en cinco aspectos que pueden combinarse entre sí y dar lugar a clasificaciones cruzada, son: naturaleza del servicio (quien o que recibe el servicio y si tienes consecuencias visibles), tipo de relación(formal o informal, prestación continua o discrecional), singularización de la prestación (en función de si se presta de forma individual o colectiva y con distintos grados de adaptación al cliente, que puede ser poca o mucha), naturaleza de la oferta y la demanda en función de la estacionalidad de la demanda y la capacidad de adaptación de la oferta (fluctuación temporal de la demanda, alto o bajo, adaptación inmediata o no de la oferta a las variaciones de la demanda), forma de suministro del servicio (puede prestarse en uno o varios lugares o exigir el desplazamiento del usuario o del que presta el servicio).
- ❖ **Schmener (1986):** en función del grado de interacción y adaptación a los clientes (bajo y alto grado), y en función del grado de interacción de la mano de obra (baja



intensidad-mucho personal profesional y poco equipamiento costoso, alta intensidad- no mucho personal profesional y si equipamiento costoso).

- ❖ Lovelock (1997): sintetiza las clasificaciones anteriores y añade un esquema nuevo basado en sistemas que realizan acciones tangibles e intangibles sobre personas o posesiones, y en la duración de la entrega y de los beneficios (entrega de pocos minutos a varios años, y duración percibida de beneficios efímera y de años-décadas).

El elemento que distingue operacionalmente un sistema de servicios de otro en su función de producción, es el grado de contacto con el cliente en la creación del servicio. Se puede definir entonces:

- Contacto con el cliente: presencia física del cliente con el sistema.
- Creación del servicio o servucción: se refiere al proceso laboral que se realiza para proveer el servicio en sí.
- Grado de contacto: porcentaje de tiempo que el cliente debe estar en el sistema en comparación con el tiempo total que toma prestar el servicio al cliente.

A partir de aquí, se establece que los sistemas de servicio con un alto grado de contacto con el cliente son más difíciles de controlar y de racionalizar que los sistemas con un bajo grado de contacto con el cliente.

En los sistemas de alto contacto, el cliente puede afectar el tiempo de demanda, la naturaleza exacta del servicio, y la calidad (o calidad percibida) del servicio, puesto que el cliente participa en el proceso.

Asociado a esto se pueden ver los diferentes tipos de servicios, los cuales se muestran en la figura 1.

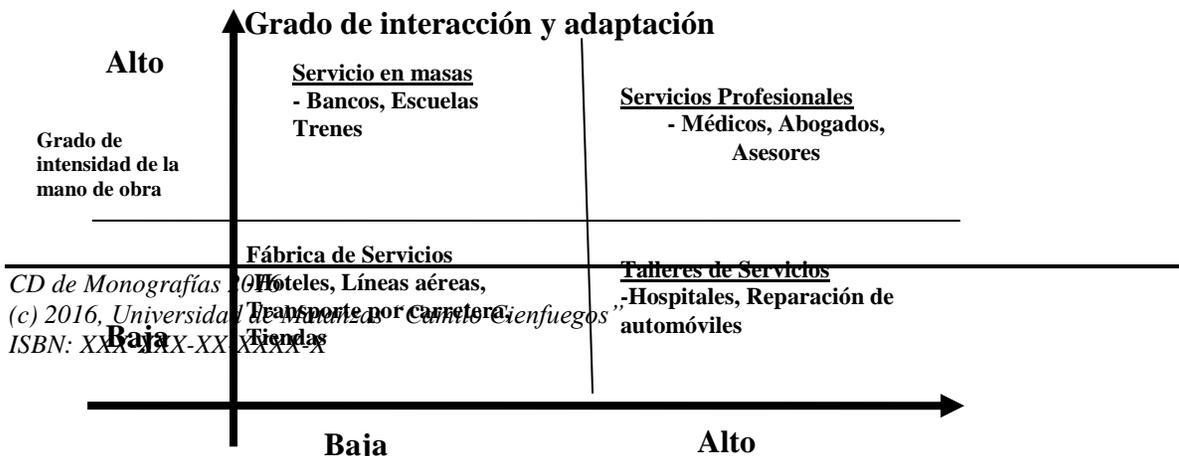


Figura 1. Tipos de servicios.

Fuente: Schmenner, 1986.

- ❖ Servicios en masas: servicios altamente estandarizados, escaso grado de contacto, mayor énfasis en el producto (qué es lo que se entrega), valor añadido; se genera en el “Back Office” (en el propio contacto), se basa en personal poco calificado, alta división de tareas, así como en inversiones en equipos.
- ❖ Servicios profesionales: servicios únicos, adaptados al cliente, elevado grado de contacto, se dedica mucho tiempo al proceso, mayor énfasis en el proceso (cómo se realiza), valor añadido: se genera en “Front Office” (después del proceso), se basa en personal altamente calificado.
- ❖ Tiendas de servicios o fábrica de servicios: servicios con un nivel de estandarización medio.
- ❖ Talleres de servicios: servicios con un nivel de estandarización mínimo, Alto grado de contacto y personalización, Se genera valor añadido en el “Back Office y en el Front Office”, se basa en un personal calificado y una inversión en equipos.

1.4 La calidad y sus definiciones.

La gestión de la calidad está asociada a la aparición de la administración científica cuyos pilares se pusieron a inicios del siglo XX. A partir de ese momento la gestión de la calidad ha pasado por diferentes estadios de: inspección, control, aseguramiento y gestión estratégica de la calidad bajo una filosofía de calidad total.

Profundizando en la materia, y partiendo de un análisis histórico, el concepto de calidad proviene del latín, que puede ser interpretado como calidad o propiedad. En la actualidad son muy variados los conceptos utilizados para definir la calidad; van desde los más concretos hasta los más abstractos.

Una definición única de calidad resulta difícil, pues posee muchos aspectos como: características del producto, cliente, consumidor, mercado, entre otros. En la Tabla 2 se exponen definiciones dadas por varios autores, de las que se obtienen elementos comunes y el objetivo fundamental es la satisfacción del cliente, la cual puede conseguirse mediante el trabajo bien realizado.

Tabla 2. Definiciones sobre calidad.



Autor	Definición
Guevara (1962)	La calidad es un componente del cumplimiento del deber social.
Feigenbaum (1971)	La composición total de las características del producto y el servicio en las áreas de mercadeo, ingeniería, manufactura y mantenimiento, a través de las cuales el producto y el servicio en uso cumplirán las expectativas de los clientes.
Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985)	Juicio que el cliente realiza acerca de la superioridad o excelencia global del producto, es una actitud relacionada, aunque no equivalente, a la satisfacción y se describe como el grado y dirección de las discrepancias entre las percepciones y las expectativas de los clientes.
Ishikawa (1988)	La calidad es todo lo que alguien hace a lo largo de un proceso para garantizar que un cliente, fuera o dentro de la organización obtenga exactamente aquello que desea en términos de características intrínsecas, costos y atención que arrojará indefectiblemente satisfacción para el consumidor. Es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, útil y satisfactorio para el consumidor.
Deming (1989)	Calidad no significa el logro de la perfección, sino la producción eficiente que el mercado espera. Grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo, adecuado a las necesidades del mercado.
Yamaguchi (1989)	La buena calidad no es solo la buena calidad de los productos, que es la calidad interpretada de forma estrecha (cualidades), sino significa también el volumen de producción, que cuando se quiere se obtiene la calidad necesaria y al costo más bajo posible para que tenga un buen precio o por lo menos un precio razonable, y además un servicio posventa rápido y bueno para la tranquilidad del comprador, incluyendo todo lo mencionado anteriormente de



Autor	Definición
	que su carácter total sea el más preciso.
Harrington (1990)	Cumplir o exceder las expectativas del cliente a un precio que pueda pagar y a un costo que se pueda soportar.
Schroeder (1992)	Calidad es incluir cero defectos, mejora continua y gran enfoque en el cliente. Cada persona define la calidad con sus complementos.
Juran (1993)	Adecuación de uso de un producto, satisfaciendo de las necesidades del cliente y en consecuencia hacen satisfactorio al producto.
Galgano(1993, 1995)	Calidad como satisfacción del cliente. Insiste en su significado global. Describe la calidad negativa como la desviación (negativa) entre lo que se obtiene y lo que se debería obtener para alcanzar las expectativas. La calidad positiva es más complicada, estimulante y requiere de una acción más activa para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes.
Crosby (1996)	Cumplir los requisitos y normas precisos. Su lema es “hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos”.
Gutiérrez (1996)	Juicio que el cliente tiene sobre un producto o servicio y resulta por lo general en la aprobación o rechazo del producto. Es ante todo satisfacción del cliente, éste queda satisfecho si se le ofrece todo lo que esperaba y más. Las expectativas son generadas de acuerdo a las necesidades, antecedentes, precio, publicidad, tecnología, entre otros.
Michelena (2000)	Conjunto de atributos o propiedades de un producto o servicio que satisface los requisitos o necesidades de los clientes y que permiten emitir un juicio de valor acerca de él, dentro de un ambiente organizacional comprometido con la mejora continua, la eficacia y la efectividad.



Autor	Definición
Padrón (2001)	Calidad negativa es la basada en defectos e insuficiencias que se orientan al cliente interno y al proceso. La calidad positiva se gestiona sobre la base y características del servicio, modificaciones y mejoras adicionales del servicio ofrecido, con orientación al cliente externo.
Ruskin (citado por Paneque, 2001)	Nunca es un accidente, es el resultado de un esfuerzo inteligente y debe existir el deseo de producir algo superior.
American Society for Quality Control (ASQC), citado por Paneque, 2001)	La totalidad de detalles y características de un producto o servicio que influye en su habilidad para satisfacer necesidades dadas.
Moreno (2003)	Es el conjunto de características de una entidad que resulta de un proceso de interacción e integración de determinados sujetos económicos que permiten satisfacer las necesidades de los clientes, sin afectar el entorno.
Tuchman (citado por Moreno, 2003)	Es lograr o bregar por la norma más elevada, en lugar de satisfacerse con lo chapucero o lo fraudulento.
Decreto-Ley No. 252	La define el cliente y es el grado en que un conjunto de características inherentes a un producto o servicio cumple con los requisitos preestablecidos.

Fuente: elaboración propia a partir de Hernández (2009).

En función de los argumentos presentados anteriormente, la autora considera que la calidad la define el cliente como único juez, y es el grado en que un conjunto de características o propiedades de un producto o servicio, cumplen con sus expectativas, al menor precio posible.

En términos generales se pueden distinguir dos aristas de calidad: la calidad objetiva y la calidad percibida. La primera se corresponde con la calidad real de los productos, que se puede medir y comparar desde un punto de vista técnico. Sin embargo muchas veces el



consumidor no tiene la capacidad para juzgar la calidad objetiva, por lo que es la calidad percibida la que actúa como variable de decisión en la selección de una marca concreta. Esta última de gran importancia para la investigación.

Según Zeithaml (1988) la calidad percibida es la opinión del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto. Dicha opinión se configura, según Cruz y Múgica (1993), a partir de tres tipos de factores:

- a) los atributos intrínsecos del producto o calidad objetiva.
- b) los atributos extrínsecos, como la marca, el envase o la imagen transmitida por la publicidad, a los que el consumidor asocia una determinada calidad.
- c) el precio, un atributo extrínseco que debe considerarse separadamente por su especial influencia en la calidad percibida.

La calidad percibida, según Ortiz (2002), se define como el proceso psíquico, mediante el cual se reflejan integralmente los diferentes elementos que intervienen en el servicio en forma de imágenes concretas e inmediatas, manifestados a través de juicios del consumidor sobre la excelencia de una entidad, en la que se satisfagan y se superan, o no, sus necesidades y deseos. Por tanto, se considera que la calidad está en función de la percepción del cliente:

Calidad = f (percepción del cliente)

En este sentido, lo que sí parece evidente es que el concepto de calidad de servicio se vincula a los de percepciones y expectativas. La calidad de servicio percibida por el cliente es la resultante de comparar las expectativas sobre el servicio que va a recibir y las percepciones de las actuaciones de las empresas detallistas. Si la prestación supera las expectativas, el servicio proporcionado por las empresas será considerado como excelente; si sólo la iguala será visto como buena o adecuada; y si no llega a cubrirlas, entonces el servicio será catalogado como malo, pobre o deficiente.

1.5 Elementos básicos de la calidad del servicio.

La calidad del servicio incluye una variedad de elementos de gran importancia para su comprensión y utilización, entre ellos se encuentran los siguientes:

1. Dimensiones de la calidad del servicio (atributos): está compuesto de varios atributos o dimensiones tanto objetivas como subjetivas. Por ejemplo, en un servicio de atención al cliente, algunos atributos son fundamentales como: disponibilidad, accesibilidad, cortesía, agilidad, confianza, competencia, comunicabilidad.

Los clientes evalúan la calidad de servicio utilizando 5 componentes:

- ❖ Tangibilidad: aspectos físicos del servicio.



- ❖ **Fiabilidad:** es la capacidad de ofrecer un servicio de una manera exacta, segura y consciente.
 - ❖ **Capacidad de respuesta:** es la capacidad para brindar un servicio puntual.
 - ❖ **Seguridad:** conocimiento y cortesía de empleados, así como la habilidad para transmitir seguridad.
 - ❖ **Empatía:** atención personalizada y cuidadosa a clientes.
2. **Servicio esperado:** conocer lo que los clientes esperan con relación a los atributos del servicio es posiblemente la etapa más crítica para la prestación de servicios de alta calidad.
 3. **Factor de influencia:** varios factores que están constantemente influenciando y moldeando las expectativas de los clientes en relación al servicio. Son ellos: las comunicaciones de boca a boca, las necesidades personales, las experiencias pasadas con un mismo proveedor y/o con otros proveedores (concurrentes), y las comunicaciones externas, que incluyen una variedad de mensajes directas e indirectas, emitidas por las empresas a sus clientes actuales o futuros compradores.
 4. **Servicio percibido:** este elemento es el resultante del contacto del cliente con el proveedor del servicio.
 5. **Calidad del servicio prestado:** la percepción general que los clientes tienen sobre la calidad de una determinada empresa de servicios está basada en diversos atributos que los clientes consideran importantes. Para cada atributo, ellos notan la diferencia entre la clasificación que dieron para la calidad recibida y la calidad que esperaban recibir.
 6. **El nivel de satisfacción:** es la diferencia que hay entre lo que el cliente espera recibir del servicio y el servicio real que recibe.
 7. **Nuevas actitudes:** son los cambios que introducen las empresas en sus procesos de prestación de los servicios dirigidas a mejorar la satisfacción de sus clientes.
 8. **Nuevo comportamiento:** es el comportamiento dirigido a lograr un aumento de la utilización de los productos o servicios, un aumento de la intención de realizar nuevos negocios y la divulgación entre otras personas sobre los aspectos positivos de la experiencia.

1.6 Relación entre calidad, gestión empresarial y satisfacción del cliente.

Con la globalización las empresas de servicio se han visto afectadas, se está en la era de la diferenciación, por lo que hoy se gana en diferenciarse, marcar la diferencia en relación con la competencia, además de manejar y optimizar los recursos y el potencial humano de la empresa. La esencia es igualar o superar las expectativas de calidad de los servicios, que se



forman sobre la base de pasadas experiencias y publicidad de la empresa. Los consumidores escogen sus proveedores y servicios, y una vez recibido el servicio lo comparan con sus expectativas; si la percepción de la calidad del servicio es inferior a sus expectativas los clientes pierden interés, si la igualan o superan estarán dispuestos a optar nuevamente por el servicio.

Existe un cierto apoyo empírico que muestra la calidad como un antecedente de la satisfacción a partir de los criterios de Cronin y Taylor (1992); Storbacka et al. (1994); Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996); De Ruyter et al. (1997) y en consecuencia, las empresas que buscan desarrollar una estrategia relacional deben invertir en la calidad del servicio, como input necesario para alcanzar la satisfacción del cliente (Barroso y Martín, 1999).

Las empresas excelentes deben medir el desempeño de los competidores, así como de las mejores empresas que utilicen procesos productivos y/o administrativos similares, estableciendo lo que percibe el cliente respecto a sus productos y/o servicios y si realmente están satisfechos o no.

Las empresas que sí se concentran en la satisfacción de los clientes son aquellas que han definido la calidad de forma operativa, algunas de las técnicas para la satisfacción del cliente son sutiles, y otras son evidentes. Algunas implican un compromiso en tiempo de gestión, mientras otras se concentran en una extensa supervisión de las necesidades y actitudes de los cliente (Denton, 1999). Existe diversidad de criterios en función del término satisfacción del cliente, sobre el tema se tratará en la tabla 3. (Ver Tabla 3)

Tabla 3. Definiciones sobre satisfacción del cliente.

Autor	Definición
Oliver (1980)	Establece que la satisfacción (o insatisfacción) de un cliente viene determinada por la impresión que éste experimenta después de una compra, como resultado de la disconformidad, positiva o negativa, entre las expectativas del cliente y los sentimientos derivados de su experiencia.
Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)	Establece que la diferencia entre ambos conceptos se centra en que la calidad de servicio es una valoración global, semejante a una actitud; mientras que la satisfacción, bajo el enfoque tradicional, está relacionada con una transacción en específico. Por otra parte, una diferencia esencial se centra en los estándares de comparación usados por los clientes.



Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)	La perspectiva tradicional de la satisfacción tiene sus raíces en el paradigma de la disconformidad, en el que se considera la satisfacción como algo puntual y se define como la evaluación después del consumo de una transacción en específico.
Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994 a)	Las valoraciones de la satisfacción se realizan entre el servicio previsto y el servicio recibido, mientras que las valoraciones de la calidad de servicio resultan de doble comparación: de un lado, entre el servicio deseado y el servicio percibido, y de otro, entre el servicio adecuado y el servicio percibido.
Cantú (2001)	La percepción que los clientes externos tienen acerca de los productos y servicios que proporciona la compañía se buscan evidencias sobre los parámetros claves que utiliza la empresa para medir su desempeño e impulsarse hacia un estado de excelencia.

Fuente: elaboración propia a partir de Hernández (2009).

En función de los argumentos presentados anteriormente, la autora considera que la satisfacción del cliente es la percepción que tiene el cliente, como resultado del cumplimiento de los requisitos indispensables al expresar sus necesidades, el cual tiene un fuerte componente subjetivo a la hora de su elección.

En ocasiones a nivel empresarial se utilizan los términos satisfacción de los clientes y calidad percibida como sinónimos y aunque los investigadores han realizado diferentes intentos para diferenciar ambos conceptos, la autora considera que los términos no son lo mismo, a partir de lo que se muestra en la tabla 4. (Ver Tabla 4)

Tabla 4. Análisis de satisfacción del cliente y calidad percibida.



Autores	Coinciden	
Cronin y Taylor (1992); Storbacka et al. (1994); Z,B y P (1996); De Ruyter et al. (1997) y otros.	Se basan en el paradigma de la disconformidad, comparación de percepciones y expectativas.	
	Reconocen la calidad como un antecedente para el logro de la satisfacción del cliente.	
	Ambas deben ser objetos de medición.	
	Difieren	
	Calidad percibida	≠ Satisfacción
PZB (1988)	Comparan percepciones con estándares.	Comparan percepciones con gustos, requisitos y preferencias.
PZB (1988)	Es una valoración global, semejante a una actitud.	Es una valoración puntual después del consumo (transacción específica).
PZB (1994 a)	Las valoraciones se realizan entre el servicio deseado o adecuado y el servicio recibido.	Las valoraciones se realizan entre el servicio previsto y el servicio recibido.

Fuente: elaboración propia.

1.7 Evaluación de la calidad del servicio.

La evaluación de la calidad del servicio es un proceso regulador en el cual se mide la calidad real del servicio, se compara con lo especificado y se actúa sobre la diferencia cuando así se considere. Una forma de entender la evaluación de la calidad de un servicio llevada a cabo por un consumidor es a partir de los diferentes modelos que han sido desarrollados en este terreno en los últimos decenios.

La evaluación de los servicios es más difícil que la de los bienes de consumo, debido a sus características más intangibles y difíciles de definir, por ello es necesario hacer una breve revisión a la concepción de la calidad de los servicios. Para esto se debe partir de las dos corrientes más importantes: la escuela nórdica de marketing de servicios o denominada tradición europea y la escuela norteamericana o instituto de ciencias del marketing designada como tradición norteamericana, siendo ésta última la más conocida, por su gran desarrollo y divulgación, realizando la interacción social entre clientes y empleados.

❖ Tradición europea: escuela nórdica de marketing de servicios

La escuela nórdica de marketing de servicios, también denominada en la literatura científica, como tradición europea, es cronológicamente anterior a la escuela norteamericana. Cuando Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) desarrollaron su modelo conceptual, se basaron, en parte, en el trabajo de Grönroos, iniciador y precursor de la escuela nórdica (1978, 1982, 1984 y 1994), su concepción de la calidad del servicio es equivalente a la propuesta posteriormente por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

Grönroos (1982), propone la existencia de dos subprocesos en la percepción del servicio, denominados: el rendimiento instrumental que es el resultado técnico del proceso de prestación del servicio, dimensión técnica del producto que es el requisito previo para



conseguir un cliente satisfecho, pero no suficiente y el rendimiento expresivo: es el proceso de prestación del servicio, durante el cual se crea el rendimiento instrumental, es decir, está relacionado con el proceso de interacción entre cliente y proveedor del servicio, incluido el contacto del cliente con los diversos recursos y actividades de la empresa de servicios; si este no tiene un nivel adecuado, el cliente no se sentirá satisfecho, independientemente de lo cuidado que pueda estar el rendimiento instrumental.

Es importante para entender la tradición europea, diferenciar entre la calidad de técnica y funcional, Grönroos (1982) propone que el contenido de lo evaluado en la calidad de los servicios se puede componer básicamente de las dimensiones siguientes:

La calidad técnica o resultado del proceso de prestación del servicio, es lo que los clientes reciben, qué se ofrece en el servicio.

La calidad funcional o aspectos relacionados con el proceso, cómo sería la calidad de prestación del servicio, experiencia del cliente con el proceso de producción y consumo, se refiere a cómo se presta el servicio. Está relacionada directamente con la interacción del cliente con el personal de servicio, es la relación cliente-empleado.

Posteriormente, Grönroos (1984) propone la existencia de una tercera dimensión que denomina: calidad organizativa o imagen corporativa, es decir, la calidad que perciben los clientes de la organización. Relacionada con la imagen del servicio, formada a partir de lo que el cliente percibe del servicio, construida a partir de la calidad técnica y funcional, de gran importancia a la hora de entender la imagen de la empresa. Sirve de filtro entre expectativas y percepciones.

La tradición europea concluye que la calidad del servicio es el resultado de un proceso de evaluación, denominada calidad del servicio percibido, donde el cliente compara sus expectativas con su percepción del servicio recibido (Grönroos, 1984). Por lo tanto depende de dos variables: el servicio esperado y el servicio recibido. El servicio esperado, está formado por diversos factores que influyen directamente en la formación de las expectativas de los clientes como por ejemplo: publicidad, venta, establecimiento de precios, etc., también la influencia de variables externas tales como la tradición, la ideología referida a la religión, la política, la formación, etc., incluso la propia comunicación boca a oído entre clientes, denominada publicidad directa, sin olvidar incluso, la propia experiencia previa con el servicio o con servicios similares. En resumen distingue tres dimensiones básicas de la calidad: técnica, funcional y la reputación.

❖ Escuela norteamericana

Liderada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) considera al cliente, único juez de la calidad del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1991), conceptualizando la calidad de servicio como el juicio que aquel realiza acerca de la superioridad o excelencia global de un servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). La calidad del servicio es un tipo de actitud, relacionada aunque no equivalente a la satisfacción, que se describe como el



grado y dirección de la discrepancia entre las percepciones y las expectativas del consumidor acerca del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

La base conceptual en la que se apoyan procede del enfoque de divergencias de expectativas desarrollado por Oliver (1977, 1980) para explicar las valoraciones acerca de la satisfacción del consumidor y en parte, en el trabajo de Grönroos (1978, 1982 y 1984). El modelo propuesto por estos autores, comprende el análisis de cinco posibles discrepancias, cuatro de ellas de carácter interno de la organización que presta el servicio y la quinta relativa a lo percibido por los clientes. Sobre esta última es sobre la que se han desarrollado la mayoría de estudios e investigaciones.

Existen semejanzas entre las dos tradiciones, ambas conciben la calidad de servicio como la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes. Por ello, la problemática relativa a la concepción de la calidad del servicio como discrepancia, desarrollada en este mismo capítulo, es aplicable a las dos tradiciones. Por otro lado, se pueden considerar dos dimensiones relevantes, la de resultado o tangible y la de proceso o intangible. De las cinco dimensiones propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), hay una que representa a lo tangible, mientras que las otras cuatro: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, se refieren a lo intangible, es decir, al proceso de interacción entre el cliente y los empleados. Así pues, queda reflejada la filosofía subyacente de la estructura de la tradición europea de la calidad del servicio.

En cuanto a las diferencias, de las tres dimensiones de la calidad percibida de la tradición europea, dos tienen un marcado enfoque interno; propio de la organización (calidad técnica y calidad funcional) y la tercera (la imagen); que aunque se proyecta hacia el exterior, su origen es netamente interno, o sea la escuela europea hace énfasis en el enfoque interno, analizando el entorno a través de la reputación, vinculando la imagen a la calidad percibida.

Sin embargo la escuela norteamericana logra articular ambos enfoques, partiendo básicamente de la evaluación de la satisfacción del cliente externo mediante el gap cinco (enfoque externo), se pasa al análisis de las posibles causas internas que lo originan (gap del uno al cuatro) y se diagnostican los eventos causales que los provocan (antecedentes). Por lo tanto en la tradición norteamericana, se logra un mayor equilibrio entre los enfoques externo e interno, enfatizando en el papel protagónico del cliente como único juez de la calidad. También la misma, atendiendo a los modelos de evaluación que caracterizan a ambas escuelas, logra integrar la evaluación de la calidad, al análisis y la diagnosis de los problemas que afectan a la satisfacción del cliente, relacionando los constructos: calidad percibida y satisfacción del cliente.

La evaluación de la calidad percibida del servicio es el proceso de determinación del nivel de calidad de la servucción, el cual se materializa por la diferencia entre el nivel de expectativas y sus percepciones, en cada momento de la verdad del ciclo de servicio y tiene como resultado la valoración general del cliente medida a través del grado de satisfacción. Este proceso permite determinar la eficacia de la gestión de la calidad y debe abarcar todas las etapas que conforman el ciclo de vida de la calidad del producto, utilizando indicadores



directamente relacionados con la satisfacción del cliente. Podemos concluir que la calidad del servicio no es más que cumplir y exceder con las expectativas del cliente, de tal manera que logre crear valor agregado en los mismos.

CONCLUSIONES.

Se podría concluir que los servicios y la calidad en una empresa están muy interrelacionados entre sí, logrando un acople tal; que una, es el resultado de la otra o la expresión formal a partir de la percepción del cliente objetivo. Este último de vital importancia para poder conocer cómo se encuentra en estos momentos la calidad del servicio de la empresa a partir de la percepción que tienen éstos de ella. Por lo que el conocimiento y la diferenciación de los clientes objetivos será la vía adecuada para lograr la satisfacción.



BIBLIOGRAFÍA.

ASUBONTENG, PATRICK; MCCLEARY, KARL J. & SWAN, JHON E. (1996):“SERVQUAL revisited: a critical review of service quality”. *The Journal of ServicesMarketing*. Vol. 10, No. 6.

BARROSO, C Y MARTÍN, E. (1999): *Marketing Operacional*. Madrid. Editorial ESIC.

BIGNÉALCAÑIZ, E.; CAMISÓN ZORNOZA, C.; MARTÍNEZ FUENTES, C.; MIQUEL ROMERO, Mª J. Y BELLOCH RODRIGO, A. (1995): "Las Agencias de Viaje: Factores de Calidad e Implicaciones de Marketing". V Congreso Nacional de Economía. Economía de los Servicios. Las Palmas de Gran Canaria, 5, 6 y 7 de diciembre.

BIGNÉ, J.E., MOLINER, M.A., VALLET, M.T. Y SÁNCHEZ, J. (1997):“Un estudio comparativo de medición de la calidad de los servicios públicos”, *Revista Española de Investigación de Marketing*.ESIC, septiembre, pp. 33-53.

BUTTLE, F. (1996): “SERVQUAL: *Review, Critique, Research Agenda*”. *EuropeanJournal of Marketing*, Vol. 30, No. 1, pp. 8-25.

CANTÚ, D. H. (2001): *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. Editorial Mc Graw – Hill. México.

CARMAN, J. M. (1990): “*Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions*”. *Journal of Retailing*, Vol.69, pp. 33-55.

CASTRO RUZ, R. (2010): Clausura del IX Congreso de la Unión de Jóvenes Comunistas. Resolución sobre los lineamientos de la política económica y social del partido y la Revolución.

CRONIN, J. Y TAYLOR, S. (1992):*Measuring Service Quality*, *Journal of Marketing*, Vol. 56.

CROSBY, P. B. (1996): *Hablemos de Calidad*. Editorial México.

CRUZ, I. Y MÚGICA, J.M. (1993): “La relación precio - calidad objetiva en los mercados de productos de gran consumo”, *Información Comercial Española*. Revista de Economía, No. 716, abril, pp. 25-35.

DE RUYTER (1995): “*On Knowledge, Manifest Expectations and Perceived Service Quality*”. *Proceedings of the 24th. European Marketing Academy Conference*. París. Vol. 1, pp. 119-130.



DECRETO-LEY NO. 252 (2007): Continuidad y fortalecimiento del sistema de dirección y gestión empresarial cubano. Gaceta oficial de la república de Cuba. Ministerio de Justicia. Extraordinaria. La Habana. Cuba.

DEMING, W. E. (1989): Calidad, Productividad y Competitividad: La salida de la Crisis. Editorial Díaz de Santos, S. A, México.

DENTON D. K. (1999): Calidad en el Servicio a los Clientes. Editorial Díaz de Santos S.A. Madrid.

DÍAZ MARTÍN, A. M. (1996): "Evaluación de la Calidad de Servicio en la Empresa Turística". X Congreso Nacional y VI Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Granada, 11 a 14 de junio.

EFQM (1991): Modelo Europeo de Gestión de la Calidad. Red Andaluza de Innovación y Tecnología. Disponible www.raitec.es.

FEIGENBAUM, A. V. (1971): Control Total de la Calidad. Ed. Revolucionaria. Instituto cubano del Libro.

FICK, G. Y RITCHIE, J. (1991): "Measuring service quality in the service industry. *Journal of Travel Research*. Vol. 30, No. 2, pp. 2-9.

FRÍAS J, R. Y CUÉTARA S, L (1996): Evaluación de la calidad de los servicios turísticos. Matanzas. Proyecto Territorial de Ciencia y Técnica. CITMA.

FUNCH, V. (1968): Estrategias de Servicio. México. Editorial Trillas.

GALGANO, ALBERTO (1993): Calidad Total, Díaz de Santos, S.A., Madrid.

GALGANO, ALBERTO (1995): Las Siete Herramientas de la Calidad Total. Ed. Díaz de Santos.

GETTY, J.M. Y THOMPSON K. (1994): La Relación entre Calidad, Satisfacción e Intención de Recomendar el Servicio a Otros. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 2, No. 3.

GONZÁLEZ PÉREZ, R. (1997): Modelo GOS para la mejora de la gestión de operaciones de servicio. Tesis para optar por el título de Máster en Gestión de la Producción. Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos". Cuba.

GRÖNROOS, C. (1978): *A Service orientated Approach to Marketing of Services*, *European Journal of Marketing*, Vol. 12, No.8.



GRÖNROOS, C. (1982): “*Strategic Management and Marketing in the Service Sector*”. Marketing Science Institute, Cambridge, Mass.

GRÖNROOS, C. (1984): *A Service Quality Model and Its Marketing Implications*, European Journal of Marketing, Vol. 18, No. 4.

GRÖNROOS, C. (1988): *Service Quality the Six Criteria of Good Service Quality. Review of Business*, New York. St. John’s University Press.

GRÖNROOS, C. (1994): Marketing y Gestión de servicios de Calidad. La gestión en los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Edición Díaz de Santos, Madrid.

GUEVARA DE LA SERNA, ERNESTO (1962): Discurso en el Acto de Clausura del Consejo de la CTC. Ciudad Deportiva, La Habana, 15 de abril de 1962. En: El Che en la Revolución cubana. La Habana: MINAZ, t. 4:135.

GUTIÉRREZ PULIDO, H. (1996): Calidad Total y Productividad. Mc Graw – Hill Interamericana editores, S. A. de C. V. México, D.F.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R.E.; et al.(1999): Análisis Multivariante. Madrid: Prentice-Hall Iberia. 814 p.

HARRINGTON, H. J. (1990): El proceso de mejoramiento. Cómo las empresas punteras norteamericanas mejoran la calidad. Quality Press, Wisconsin. U S A.

HERNÁNDEZ JUNCO, V (2009): Evaluación y mejora de la actuación del personal y su incidencia en la calidad del servicio asistencial hospitalario.

HERNÁNDEZ, R.; FERNÁNDEZ, C.; BAPTISTA, P. (1997): Metodología de la investigación. Colombia: Editorial Mc Graw – Hill. 317 p.

ISHIKAWA, KAURO (1988): ¿Qué es el control total de la calidad? La Modalidad Japonesa. Ciudad de La Habana. Editorial Revolucionaria.

IWA 1: E (2005): *Quality management systems-Guidelines for process improvements in health service organizations. Based on ISO 9004: 2000, Second edition, 2005-04-01. International Workshop Agreement.*

EVANS, JAMES R. Y LINDSAY W. (2000): Administración y control de la calidad. Ed. Internacional Thomson. Cuarta edición.

JONSON, TIROS&LANCIONI (1987): "The Measurement of Gaps in the Quality of Hotel Services". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 6, No. 2, pp. 83-88.



JURAN, JOSEPH M (1993): "Made in USA: *A renaissance in quality*", *Harvard Business Review*, Vol. 71, No. 4:43.

JURAN, JOSEPH M &GRYNA FRANK, M. (1993): Manual de control de la Calidad. JuranInstituto. CuartaEdición. Vol. 2. Mc Graw – Hill.

KOTLER PHILIP (1991): "Dirección de Marketing".

KOTLER, PHILIP (1992): Dirección de marketing, análisis, planificación, gestión y control. Editorial Prentice Hall, Madrid, España.

LAROUSE (2005): Pequeño Diccionario Ilustrado.

LEHTINEN, J. (1983): Compañía de servicios orientados al cliente. Espoo, Finlandia.

LEVITT, T. (1977): "La miopía del Marketing", *Harvard-Deusto Business Revist.* No. 8, pp. 3-13.

LEWIS, R. C. (1987): "*The Measurement of Gaps in the Quality of Hotel Services*".*International Journal of Hospitality Management*, Vol. 6, No. 2, pp. 83-88.

LOVELOCK, CHRISTOPHER H. (1984): *Services marketing: text, cases & readings* Universidad de Michigan.

LOVELOCK, CHRISTOPHER H. (1997): Cómo agregar valor a los productos fundamentales con servicios suplementarios, en *Mercadotecnia de Servicios*, Vol. 2, Tercera Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana.

MARRERO LA TORRE, YOEL (2003): "Propuesta Metodológica para la mejora de los procesos hoteleros, aplicaciones en el Hotel Riú Turquesa"; Trabajo de Diploma de la UMCC.

MICHELENA FERNÁNDEZ, ESTHER S. (2000): Modelo para el mejoramiento continuo de la calidad aplicado a empresas de la industria médico farmacéutica cubana. Tesis en opción al grado científico de doctor en Ciencias Técnicas. Instituto Superior Politécnico "José Antonio Echeverría", Ciudad de La Habana.

MODELO IBEROAMERICANO DE EXCELENCIA (1999): Fundación Iberoamericana para la Gestión de la Calidad ® No. M-82584. Disponible en www.geocities.com.

MORENO PINO, MAIRA (2003): Dinámica del proceso docente educativo de la disciplina Calidad para la carrera de Ingeniería Industrial. Tesis en opción al grado científico de doctor en Ciencia Pedagógicas. Universidad de Oriente. Santiago de Cuba, Cuba.



NODA HERNÁNDEZ, M. (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. Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas. Facultad de Ciencias Empresariales. Departamento de Ingeniería Industrial. Santa Clara. Cuba.

NC-ISO 2859-0 (2000): Procedimiento de muestreo para la inspección por atributos.

OLIVER, R. L. (1977): *A Theoretical Reinterpretation of Expectation and Disconfirmation Effects on Posterior Product Evaluation: Experiences in the Field*, en *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, R. Day ed., Bloomington: Indiana University, abril, pp. 2-9.

OLIVER, R. L. (1980): *A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*, *Journal of Marketing Research*, Vol. XVII, noviembre, pp. 460-469.

ORTIZ, ELVIRA (2002): Estudio de la motivación, la satisfacción laboral y algunos aspectos del liderazgo. Influencia en la calidad del servicio de Césped y Plantas Ornamentales. Matanzas. 112 h. Tesis Opción al Título de Licenciatura en Contabilidad y Finanzas. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”. Facultad de Ingeniería Industrial.

PADRÓN, VÍCTOR (2001): Seminario de Dirección de la Calidad II. Máster Universitario en Gestión de Empresas Turísticas. Varadero.

PANEQUE REYES, W. (2001): Enfoques Metodológicos para la Implementación de la Calidad Total en la Empresa de Motores Eléctricos TAUBA. Trabajo presentado en opción al Título de Máster en Ciencia. Universidad de Holguín “Oscar Lucero Moya”.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. Y BERRY, L.L. (1985): *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. Y BERRY, L.L. (1988): "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Qualitative". *Journal of Retailing*, Vol. 64 (primavera), pp. 12-40.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. Y BERRY, L. L. (1991): "Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model". *Human Resource Management*, Fall, Vol. 30, No. 3, pp.335-364.



PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. Y BERRY, L.L. (1994a): "*Reassessment of expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research*". *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 111-124.

PARRA FERIÉ, C. (2005): Modelo y procedimientos para la gestión con óptica de servucción de los servicios técnicos automotrices como elemento del sistema turístico cubano. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas. Instituto Superior Politécnico José A. Echeverría, La Habana, Cuba.

PÉREZ CAMPDESUÑER, R. (2006): Modelo y procedimiento para la gestión de la calidad del Destino Turístico Holguinero. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas. Facultad Ingeniería Industrial. Facultad de Ingeniería Industrial. Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya". Holguín. Cuba.

RUIZ-CANELA, LÓPEZ J. (2004): La Gestión por la Calidad Total en la empresa moderna.

SALEH, F.Y RYAN, C. (1992): "*Conviviality-a source of the satisfaction for hotels guest? An application of the SERVQUAL model. In Choice and Demand in Tourism, eds. Johnson P. and Thomas B. Mansell, London.*

SANTEMASES, MIGUEL (1991): "Marketing. Conceptos y Estrategias." Ediciones Pirámide, S. A. Madrid.

SCHMENER, ROGER W. (1986): *How can service business survive and prosper? Sloan Management. Review.*

SCHROEDER, ROGER G. (1992): Administración de Operaciones. Tercera Edición Mc Graw – Hill / Interamericana de México, S. A. De C. V.

SENLE, ANDRÉS Y VILAR, JOAN (1996): ISO 9000 en empresas de servicio. Editorial Gestión 2000, S.A. España. pp. 15-19, 31-51.

STANTON, W. J. (1988): Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Mc Graw – Hill Interamericana de México.

STORBACKA, K., STRANDVIK, T. AND GRONROSS, C. (1994): "*Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality*". *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 5, No. 5, pp. 21-38.

THEAS, R.K. (1993): "*Expectations, Performance Evaluation, and Consumers Perceptions of Quality*", *Journal of Marketing*, Vol. 57, october.



VALLS, W., VIGIL, E.&QUIZA, R. (2000):Evaluación de la calidad en empresas hoteleras del polo turístico de Varadero. Tesis presentada en opción al título de Máster en Gestión de empresas turísticas. Varadero, Cuba.

VALLS FIGUEROA, WILFREDO (2006): Procedimientos para la evaluación, análisis y diagnóstico de la calidad en destinos turísticos de sol y playa. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas. Matanzas, Cuba.

VÁZQUEZ CASIELLES, R. Y DÍAZ MARTÍN, A. (1995): "Calidad de Servicio en el Turismo Rural". V Congreso Nacional de Economía. Economía de los Servicios. Las Palmas de Gran Canaria, 5, 6 y 7 de diciembre.

VEGA, VLADIMIR (2004): Procedimiento para la selección de los expertos de calidad, Universidad de Matanzas.

YAMAGUCHI, K. (1989): "El perfeccionamiento de la calidad en Japón", La Habana, Cuba.

ZEITHAML, V.A. (1988): "*Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value, Journal of Marketing*, Vol. 52, julio.

ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. Y PARASURAMAN, A. (1996): "*The Behavioral Consequences of Service Quality*". *Journal of Marketing*, Vol. 60, abril, pp. 31-46.





CD de Monografías 2016
(c) 2016, Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos"
ISBN: XXX-XXX-XX-XXXX-X