

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN LA DIVISIÓN TERRITORIAL OCCIDENTE DE LA EMPRESA MOVITEL.

Lic. Beatriz Torres Domínguez¹, DrC. Yanlis Rodríguez Veiguela², MSc Yanelys Alfonso China³.

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

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

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

Resumen

La presente investigación se realiza en la División Territorial Occidente de la Empresa Movitel, perteneciente al Ministerio de las Comunicaciones, con el objetivo de proponer acciones de mejora de comercialización teniendo en cuenta la calidad percibida de la División Territorial Occidente de la Empresa Movitel, que permita la elevación de los niveles de venta. Para el desarrollo de la investigación se utilizaron métodos y técnicas tales como: análisis-síntesis, inductivo-deductivo, análisis histórico-lógico y de tránsito de lo abstracto a lo concreto, encuestas, análisis de documentos, tormenta de ideas, trabajo en equipo, trabajo de campo, diagrama causa - efecto, modelo SERVQUAL, método Delphi y análisis estadísticos multivariados para fiabilidad y validez. Se hizo uso del paquete estadístico SPSS-22 para obtener los resultados de las encuestas. Quedando determinado en esta forma la acertada validez del modelo SERVQUAL modificado para el logro de los objetivos de la investigación, así como, para dictaminar las posibles acciones a seguir en un proyecto de mejora y el posterior análisis económico que se hace necesario. Como principales resultados de la investigación se tiene que: se demuestra la fiabilidad (0.945) y validez (0.768) del modelo SERVQUAL modificado, el cual provee a la organización de información que afecta la calidad del servicio e imposibilita la satisfacción de los clientes. El procedimiento demuestra la factibilidad de su implementación, su enfoque integral y las ventajas que propicia para facilitar la gestión de la calidad. Se comprueba el nivel de satisfacción del cliente externo (88%), determinándose las dimensiones y eventos causales que más tributan a estos resultados, así como, se proponen un conjunto de acciones de mejora para cada una de las deficiencias diagnosticadas, incluyendo pronósticos económicos, lo cual permitirá una mejora en la elevación de los niveles de ventas.

Palabras claves: calidad percibida, ventas, satisfacción, cliente.

INTRODUCCIÓN.

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. 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).

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 (Valls, 2006).

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.

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.

De la extensa gama de servicios que se prestan en el mundo, los servicios de radiocomunicaciones tienen gran importancia en el ámbito empresarial, en nuestro país la División Territorial Occidente de la Empresa Movitel, opera un sistema de radiocomunicaciones móviles troncalizadas que integra en un sólo equipo las posibilidades de conexión directa por radio, conexión a la red telefónica y mensajería alfanumérica con las garantías de una comunicación instantánea, privada y de gran cobertura en todo el país. El mercado hacia el cual está dirigido el servicio que ofrece la entidad es principalmente el sector empresarial ya sean empresas estatales, privadas cubanas, mixtas y extranjeras, que operen en el territorio nacional y requieran de una comunicación rápida y operativa entre sus empleados.

En la División Territorial Occidente de la Empresa Movitel existe una disminución de los niveles de venta en los periodos del 2014 al 2015, lo cual puede estar aparejado al desconocimiento del nivel de satisfacción de los clientes externos e internos, así como de una deficiente gestión de la calidad percibida, lo que limita la propuesta de acciones de mejora de comercialización, que tengan en cuenta variables como calidad, precio, producto, etc.; trayendo consigo un decrecimiento de los ingresos con respecto a lo previsto en el plan.

Por todo lo antes expuesto se plantea como problema científico:

La deficiente gestión de la calidad percibida de la División Territorial Occidente de la Empresa Movitel, limita la propuesta de acciones de mejora de comercialización, lo que incide negativamente en los niveles de venta de la misma.

Una vez definido el problema científico en la investigación, se plantea como objetivo general:

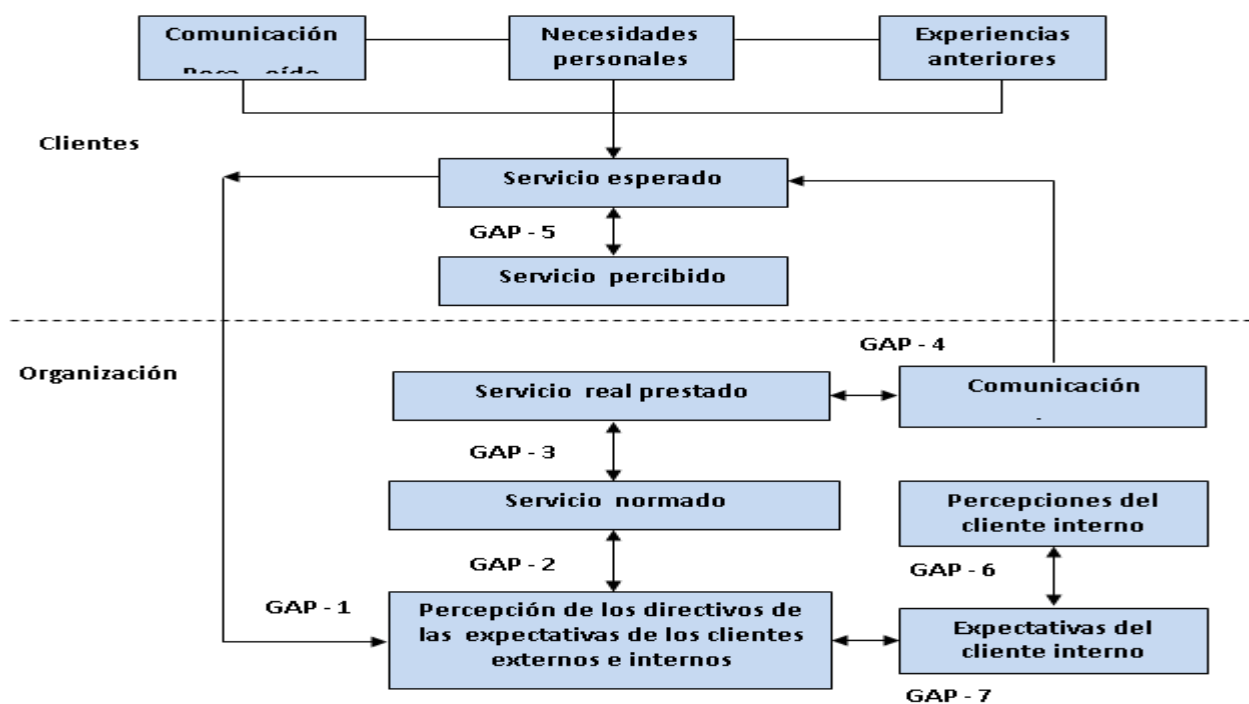
Proponer acciones de mejora de comercialización teniendo en cuenta la calidad percibida de la División Territorial Occidente de la Empresa Movitel, que permitan elevar los niveles de venta de la misma.

En el desarrollo del trabajo se utilizaron métodos y técnicas: teóricos y empíricos. En el caso de los teóricos se emplean: análisis-síntesis, inductivo-deductivo, análisis histórico-lógico y de tránsito de lo abstracto a lo concreto. En el caso de los empíricos se emplean: encuestas, análisis de documentos, tormenta de ideas, trabajo en equipo, trabajo de campo, diagrama causa - efecto, modelo SERVQUAL, método Delphi y análisis estadísticos multivariados para fiabilidad y validez. Se hará uso del paquete estadístico SPSS-22 para obtener los resultados de las encuestas.

DESARROLLO.

El modelo SERVQUAL modificado es el modelo seleccionado para realizar la evaluación de la calidad percibida de la empresa, específicamente el modificado (Valls, Vigil y Quizá, 2000); el cual es resultado de modificaciones y de la ampliación del modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985,1988). La versión modificada del SERVQUAL amplía el modelo original al añadir dos nuevas diferencias, estrechamente relacionadas con el cliente interno (6 y 7), ya que una de las críticas que se le hace al SERVQUAL es que solamente se basa en el cliente externo para su evaluación.

Figura 1. Modelo SERVQUAL modificado. Fuente: Valls, Vigil, Quizás, 2000.



Gap 5: evalúa la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes externos, midiendo la calidad real del servicio y el nivel de satisfacción de los mismos (se aplica a los clientes externos).

Gap 1: evalúa la diferencia entre la percepción que tienen los directivos de las expectativas de los clientes y las verdaderas expectativas de los mismos (se aplica a los directivos).

Gap 2: mide la factibilidad que tienen los directivos de convertir las expectativas del cliente en estándares de servicio (se aplica a los directivos).

Gap 3: evalúa la diferencia entre el servicio normado y el servicio real prestado (se aplica a los clientes internos directos).

Gap 4: evalúa la diferencia entre el servicio prometido a los clientes y el servicio real prestado (se aplica a los clientes internos directos).

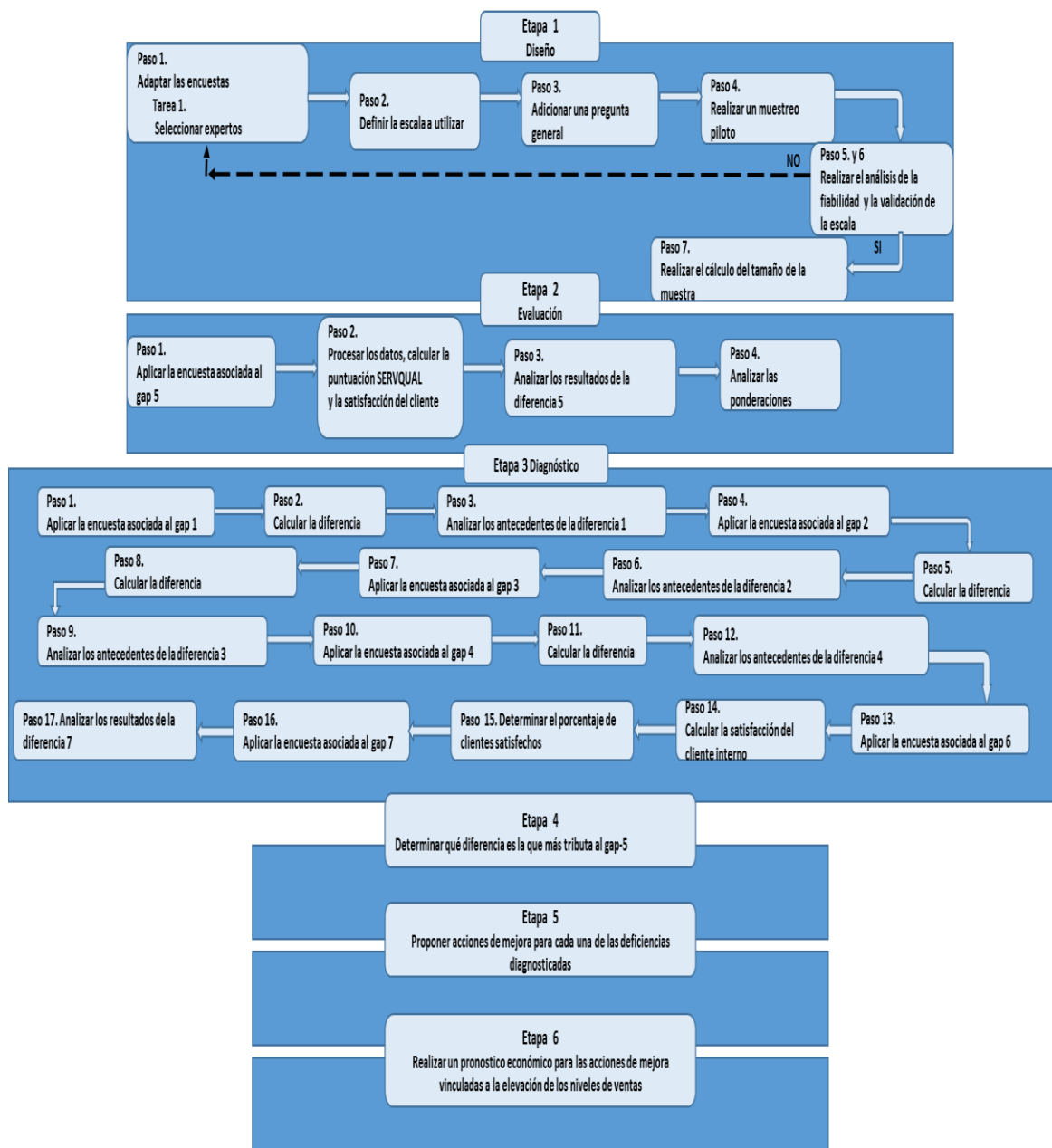
Gap 6: evalúa la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes internos, midiendo el nivel de satisfacción de los mismos (se aplica a los clientes internos).

Gap 7: evalúa la diferencia entre las percepciones que tienen los directivos de las necesidades de sus subordinados y las verdaderas expectativas de los trabajadores (se aplica a los clientes internos).

- ❖ A partir del modelo SERVQUAL modificado se propone un procedimiento para el desarrollo de la investigación: (Torres, 2016).

Procedimiento para la implementación del modelo consta de 6 etapas:

Figura 2. Procedimiento propuesto. Fuente: elaboración propia.



Etapa 1: se realiza la adaptación de las encuestas, se define la escala a utilizar, se agrega la pregunta de control y se realiza el muestreo piloto para analizar la fiabilidad y la validación de la escala. Una vez que el instrumento cumpla con los supuestos de fiabilidad y validez se calcula el tamaño de la muestra para la aplicación de las encuestas.

Etapa 2: se realiza la evaluación de la calidad a través del gap 5, para conocer el porcentaje de satisfacción de los clientes externos y los atributos que lo afectan.

Etapa 3: se realiza el análisis a través del cálculo de los gap 1, 2, 3, 4, 6, y 7 y la diagnosis a través de los antecedentes de cada uno de los gap antes mencionado.

Etapa 4: se realiza un análisis para determinar qué diferencia es la que más tributa el gap 5.

Etapa 5: se propone un conjunto de acciones de mejora en función de aminorar las deficiencias detectadas en las etapas anteriores.

Etapa 6: se realiza un pronóstico económico para las acciones de mejora vinculadas a la elevación de los niveles de venta.

- ❖ A partir de la aplicación del procedimiento propuesto se obtuvieron Resultados ordenados por etapas:

Etapa 1. Diseño

Las encuestas de modelo original se adaptaron a la empresa seleccionando 17 variables distribuidas en los 5 atributos (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

Para el diseño de las encuestas se seleccionan un grupo de 7 de expertos con un coeficiente de competencia mayor que 0.7.

Se utiliza una escala diferencial de rango 5 que va desde mucho menos de lo esperado hasta mucho más de lo esperado.

Se adiciona una pregunta de control que evalúa la calidad general del servicio.

Con los 42 encuestados producto del muestreo piloto se demostró la fiabilidad y la validez de la encuesta aplicada.

Los valores de fiabilidad y validez con 0.945 y 0.768 ambos mayores que 0.7 demuestran que la encuesta es válida y fiable.

Para aplicar la encuesta de la diferencia 5, se realizó el cálculo de la muestra el cual arrojó una muestra igual a 83 clientes.

Las encuestas asociadas a los gap 1, 2 y 7 se aplican al 100% de los directivos.

Las encuestas asociadas a los gap 3, 4 y 6 se aplican al 100% de los clientes internos.

Etapa 2. Evaluación

Se realiza a partir de la diferencia 5, la cual es decisiva para la gestión de la calidad.

Al analizar los resultados obtenidos se puede apreciar que las percepciones de los clientes superan las expectativas, están considerando que el servicio está entre igual a lo esperado y más de lo esperado. No obstante existe un total de 10 clientes insatisfechos lo que representa el 12.0 % de insatisfacción. Los atributos con reserva son:

- la fiabilidad con 3.54, debido a la variable apariencia moderna de los equipos que obtuvo un valor de 2.68 y
- la tangibilidad con un valor de 3.63, debido a las variables tiempo de las reparaciones de los equipos en taller con 3.37 y las interrupciones del servicio con 3.45, lo que hace que el servicio no sea el que realmente espera el cliente, provocando esto, que en ocasiones no se cumplan sus expectativas.

(No son críticos con respecto a la media)

El nivel de importancia que los clientes le otorgan a los atributos SERVQUAL es de vital importancia. Esto ofrece a la empresa una información muy valiosa a la hora de tomar decisiones relacionadas con las estrategias de servicio.

Etapa 3. Diagnostico

Diferencia 1: los resultados obtenidos indican que los directivos no tienen una percepción exacta de las expectativas de los clientes. Capacidad de respuesta: los directivos conocen con exactitud las expectativas de los clientes. Tangibilidad y fiabilidad indican que sobrestiman las expectativas de los clientes. Seguridad y empatía indican que subestiman las expectativas de los clientes.

Diferencia 2: existe una prevalencia de normas informales, los atributos más deteriorados son seguridad y empatía con una puntuación de 2.80 y 2.20 respectivamente.

Diferencia 3: no existen grandes dificultades a la hora de cumplir con las normas, siendo el atributo tangibilidad el que presenta el valor más bajo.

Diferencia 4: existen deficiencias en la comunicación con el cliente externo, siendo los atributos que reciben una puntuación más baja tangibilidad y fiabilidad con un valor de 3.73 y 3.55 respectivamente.

Valorando los antecedentes o eventos causales que provocan la

Diferencia 1:

Orientación al marketing con un valor de 3.50, producto a la escasa investigación sobre las necesidades de los clientes y/o al uso inadecuado de las mismas.

Comunicación ascendente alcanza un valor de 3.95, vinculado con el intercambio que deben ejercer los directivos con los usuarios y con el personal de contacto con los clientes con el fin de conocer las necesidades y expectativas de los mismos.

Diferencia 2:

Compromiso de la dirección con la calidad del servicio y establecimiento de objetivos obtienen puntuaciones bajas de 2.75 y 2.90 respectivamente, debido a que se carece de una política de calidad consistente, la cual permita la definición y despliegue de los objetivos.

Diferencia 3:

Los sistemas de supervisión y control alcanzan la puntuación más baja con un valor de 2.61, que está relacionado con los mecanismos de evaluación, motivación y recompensa a los empleados.

El control percibido refleja una puntuación de 3.02, lo que se puede considerar como bajo, relacionado esto al autocontrol, aspectos básicos de la gestión de los recursos humanos que establece la Gestión de la Calidad.

El ajuste tecnología-función con una puntuación total de 3.09, el cual se considera bajo, debido a la adecuación de herramientas y la tecnología con los empleados.

Los conflictos funcionales obtienen una puntuación de 3 debido a la elevada operatividad y carga de trabajo, así como, las dificultades en el aseguramiento logístico.

Diferencia 4:

Exceso de promesas: esta dimensión se refiere a las promesas de servicio que se realizan al cliente. Como: comunicar las verdaderas prestaciones que brinda la red de radiocomunicaciones y evitar caer en falsas expectativas cuando a suministros se refiere.

Comunicación horizontal: no existe gran comunicación entre los departamentos de Comercial, Radiocomunicaciones y Operaciones con el objetivo de mejorar el proceso de prestación del servicio.

Diferencia 6 y 7: los clientes internos se encuentran insatisfechos, lo que indica que las expectativas son mayores que sus percepciones. Las dimensiones más afectadas son:

El salario: no satisface necesidades personales.

Trabajo: relacionados con lo interesante del trabajo que se realiza y la necesidad de superación para realizar el mismo.

Las condiciones laborales: debido a las condiciones del área de trabajo, la preocupación de los directivos por mejorarlas y la disponibilidad de herramientas y equipos para realizar su trabajo.

Etapa 4. Tributo a la diferencia 5

Es importante determinar cuáles de las diferencias es la que más tributa al gap 5. Para ello se realiza un análisis de los gaps 1, 2, 3 y 4. Al valorar los resultados de las diferencias de conjunto se puede observar que el gap 2 es el que más tributa a la diferencia 5, con un valor total de 3.00. Las puntuaciones más bajas están asociadas a ese gap, provocando un tributo directo en todas las dimensiones. De igual forma se analizan las principales causas que afectan la satisfacción del cliente interno, lo cual es de vital importancia para gestionar la satisfacción de los clientes externos, más aún en los procesos de servucción donde la interacción cliente-proveedor es decisiva.

Etapa 5. Propuesta de acciones de mejora para las deficiencias diagnosticadas.

Tabla 1. Acciones de mejora. Fuente: elaboración propia

Acciones de mejora	Gap	Antecedente ó atributo más problemático	Plazo de ejecución
Realizar un estudio de mercado que permita conocer con exactitud las necesidades de los clientes, obteniendo la mayor información al menor costo posible.	Gap 1	Orientación a la investigación de marketing	mediano
Lograr que se produzca un mayor intercambio directivo – cliente a través de entrevistas y/o encuentros de negocios.	Gap 1	Comunicación ascendente	corto
Establecer una política de calidad consistente en la División Territorial Occidente que permita su definición y despliegue de objetivos.	Gap 2	Establecimiento de objetivos	mediano
Incluir indicadores que faciliten la gestión proactiva de los procesos claves, que permitan la orientación de la gestión con un mayor enfoque hacia el cliente.	Gap 2	Establecimiento de objetivos	corto
Rediseñar las actividades de los procesos y de la gestión del ciclo de servicio precisando los momentos de la verdad, los momentos críticos y el aseguramiento de sus recursos.	Gap 2	Establecimiento de objetivos	corto
Incrementar la capacitación y superación referentes a materias de calidad mediante postgrados y maestrías.	Gap 2 y 6	Establecimiento de objetivos y necesidad de superación	corto
Implementar un mecanismo que permita la evaluación, motivación y recompensa de los empleados aumentando los reconocimientos morales y materiales.	Gap 3	Sistema de supervisión y control	corto
Incrementar la participación de los trabajadores en la toma de decisiones.	Gap 3 y 6	Control percibido y participación en la toma de decisiones.	corto
Definir las responsabilidades y subordinación de cada empleado.	Gap 3	Conflictos funcionales	corto
Garantizar a nivel de empresa que se destine una parte del presupuesto para la renovación y mejora de los equipos y herramientas especializadas que se utilizan para la reparación de los terminales.	Gap 3, 5 y 6	Ajuste tecnología función, Fiabilidad y condiciones laborales	mediano
Lograr que exista una interrelación entre los departamentos de Comercial, Radiocomunicaciones y Operaciones con el objetivo de mejorar el proceso de prestación del servicio.	Gap 4	Comunicación horizontal	corto
Establecer canales de comunicación con la dirección de la empresa para que los comerciales puedan ofrecer a los clientes la información necesaria sobre el estado de suministros de mercancías.	Gap 4	Exceso de promesas	corto
Especificar a los clientes todas las prestaciones que tiene el servicio, así como las áreas de cobertura del sistema de radiocomunicaciones.	Gap 4	Exceso de promesas	corto
Elevar una propuesta con los costos que representaría la introducción de un sistema digital con terminales más pequeños y con mayores prestaciones para el cliente.	Gap 5	Tangibilidad	mediano
Reducir los costos de no calidad a partir acciones preventivas que garanticen la calidad.	Gap 5	Fiabilidad	corto
Concentrar las estaciones o radiobases con equipamiento más obsoleto en lugares con fácil acceso con el objetivo de aminorar los tiempos de interrupción y de respuesta.	Gap 5	Fiabilidad	corto
Gestionar con la administración el pago por horas extras trabajadas.	Gap 6	Salario	corto
Lograr que la Dirección de Informática garantice a los comerciales las herramientas que faciliten la gestión de la información.	Gap 6	Comunicación	corto

Etapa 6. Pronóstico económico de las acciones de mejora vinculadas a la elevación de los niveles de ventas.

Tabla 2. Pronóstico económico. Fuente: elaboración propia

No.	Acciones	Pronóstico económico						
		Utilidad	Ingresos	Gastos	Costos	Precios	Plan	Otros
1	Realizar un estudio de mercado que permita conocer con exactitud las necesidades de los clientes, obteniendo la mayor información al menor costo posible.	X elevación	X elevación	X disminución	X disminución	X diferenciación	X	Conocer la demanda
2	Lograr que se produzca un mayor intercambio directivo – cliente a través de entrevistas y/o encuentros de negocios.	X elevación	X elevación	X disminución	X disminución		X	Conocer la demanda
3	Incluir indicadores que faciliten la gestión proactiva de los procesos claves, que permitan la orientación de la gestión con un mayor enfoque hacia el cliente.						X	
4	Implementar un mecanismo que permita la evaluación, motivación y recompensa de los empleados aumentando los reconocimientos morales y materiales.			X aumento		X diferenciación	X	
5	Garantizar a nivel de empresa que se destine una parte del presupuesto para la renovación y mejora de los equipos y herramientas especializadas que se utilizan para la reparación de los terminales.			X aumento	X disminución		X	
6	Establecer canales de comunicación con la dirección de la empresa para que los comerciales puedan ofrecer a los clientes la información necesaria sobre el estado de suministros de mercancías.	X elevación	X elevación					
7	Elevar una propuesta con los costos que representaría la introducción de un sistema digital con terminales más pequeños y con mayores prestaciones para el cliente.	X elevación	X elevación	X disminución	X disminución	X diferenciación	X	Hacer una inversión
8	Reducir los costos de no calidad a partir acciones preventivas que garanticen la calidad.				X disminución		X	
9	Gestionar con la administración el pago por horas extras trabajadas.			X aumento		X diferenciación	X	

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos permiten dar respuesta al problema de la investigación, al objetivo general y a los objetivos específicos, teniendo en cuenta que:

En el análisis teórico de los modelos utilizados para medir la calidad de los servicios y de las críticas y limitaciones señaladas al modelo SERVQUAL, se prueba que este, con las adecuaciones realizadas, es el que más se ajusta a los principios de la Gestión de la Calidad, en función de las particularidades en los servicios.

El modelo de evaluación de la calidad más factible para la entidad objeto de estudio es el modelo SERVQUAL modificado porque permite realizar un diagnóstico general de la organización y la provee de información que afecta la calidad del servicio e imposibilita la satisfacción de los clientes; así como las medidas correctivas a tomar para atenuar estas discrepancias.

Se propone un procedimiento acorde al modelo seleccionado, el cual constituye una herramienta de vital importancia para alcanzar los resultados previstos, ya que permite de forma integrada la evaluación, análisis y diagnóstico de la calidad del servicio en la División Territorial Occidente de la Empresa Movitel.

Se aplica el procedimiento en la entidad objeto de estudio, obteniendo resultados que demuestran la factibilidad de su implementación, su enfoque integral y las ventajas que propicia para facilitar la gestión de la calidad, siendo en conjunto el gap 2 la diferencia con mayores problemas. Las deficiencias diagnosticadas en los diferentes gaps corroboran la relación causa – efecto y la necesidad del enfoque integral en la evaluación, análisis y diagnóstico; además de facilitar la implementación de acciones de mejora.

La gestión adecuada de la calidad percibida de la entidad permitirá incidir en factores fundamentalmente como: la planificación, los costos y los gastos.

BIBLIOGRAFÍA.

- ASUBONTENG, PATRICK; MCCLEARY, KARL J. & SWAN, JHON E. "SERVQUAL revisited: a critical review of service quality". The Journal of Services Marketing. Vol. 10, No. 6. 1996.
- BARROSO, C Y MARTÍN, E. Marketing Operacional. Madrid. Editorial ESIC. 1999.
- BIGNÉ ALCAÑIZ, E.; CAMISÓN ZORNOZA, C.; MARTÍNEZ FUENTES, C.; MIQUEL ROMERO, M^a J. Y BELLOCH RODRIGO, A. "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, 1995.
- BIGNÉ, J.E., MOLINER, M.A., VALLET, M.T. Y SÁNCHEZ, J. "Un estudio comparativo de medición de la calidad de los servicios públicos", Revista Española de Investigación de Marketing. ESIC, septiembre, pp. 33-53. 1997.
- BUTTLE, F. "SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda". European Journal of Marketing, Vol. 30, No. 1, pp. 8-25. 1996.
- CANTÚ, D. H. Desarrollo de una Cultura de Calidad. Editorial Mc Graw – Hill. México. 2001.
- CARMAN, J. M. "Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions". Journal of Retailing, Vol.69, pp. 33-55. 1990.
- CASTRO RUZ, R. 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. 2010.
- CRONIN, J. Y TAYLOR, S. Measuring Service Quality, Journal of Marketing, Vol. 56. 1992.
- CROSBY, P. B. Hablemos de Calidad. Editorial México, 1996.
- CRUZ, I. Y MÚGICA, J.M. "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. 1993.
- DE RUYTER "On Knowledge, Manifest Expectations and Perceived Service Quality". Proceedings of the 24th. European Marketing Academy Conference. París. Vol. 1, pp. 119-130. 1995.
- DECRETO-LEY NO. 252. 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, 2007.
- DEMING, W. E. Calidad, Productividad y Competitividad: La salida de la Crisis. Editorial Díaz de Santos, S. A, México, 1989.
- DENTON D. K. Calidad en el Servicio a los Clientes. Editorial Díaz de Santos S.A. Madrid, 1999.
- DÍAZ MARTÍN, A. M. "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, 1996.
- FEIGENBAUM, A. V. Control Total de la Calidad. Ed. Revolucionaria. Instituto cubano del Libro, 1971.
- FICK, G. Y RITCHIE, J. "Measuring service quality in the service industry. Journal of Travel Research. Vol. 30, No. 2, pp. 2-9. 1991.

- FRÍAS J, R. Y CUÉTARA S, L Evaluación de la calidad de los servicios turísticos. Matanzas. Proyecto Territorial de Ciencia y Técnica. CITMA. 1996.
- FUNCH, V. Estrategias de Servicio. México. Editorial Trillas, 1968.
- GALGANO, ALBERTO. Calidad Total, Díaz de Santos, S.A., Madrid, 1993.
- GALGANO, ALBERTO. Las Siete Herramientas de la Calidad Total. Ed. Díaz de Santos, 1995.
- GETTY, J.M. Y THOMPSON K. La Relación entre Calidad, Satisfacción e Intención de Recomendar el Servicio a Otros. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 2, No. 3. 1994.
- GONZÁLEZ PÉREZ, R. 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, 1997.
- GRÖNROOS, C. A Service orientated Approach to Marketing of Services, *European Journal of Marketing*, Vol. 12, No. 8. 1978.
- GRÖNROOS, C. “Strategic Management and Marketing in the Service Sector”. Marketing Science Institute, Cambridge, Mass, 1982.
- GRÖNROOS, C. A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4. 1984.
- GRÖNROOS, C. Service Quality the Six Criteria of Good Service Quality. Review of Business, New York. St. John’s University Press, 1988.
- GRÖNROOS, C. 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, 1994.
- GUEVARA DE LA SERNA, ERNESTO. 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. 1962.
- GUTIÉRREZ PULIDO, H. Calidad Total y Productividad. Mc Graw – Hill Interamericana editores, S. A. de C. V. México, D.F, 1996.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R.E.; ET AL. Análisis Multivariante. Madrid: Prentice-Hall Iberia. 814 p. 1999.
- HARRINGTON, H. J. El proceso de mejoramiento. Cómo las empresas punteras norteamericanas mejoran la calidad. Quality Press, Wisconsin. U S A, 1990.
- HERNÁNDEZ JUNCO, V. Evaluación y mejora de la actuación del personal y su incidencia en la calidad del servicio asistencial hospitalario, 2009.
- HERNÁNDEZ, R.; FERNÁNDEZ, C.; BAPTISTA, P. Metodología de la investigación. Colombia: Editorial Mc Graw – Hill. 317 p. 1997.
- ISHIKAWA, KAURO. ¿Qué es el control total de la calidad? La Modalidad Japonesa. Ciudad de La Habana. Editorial Revolucionaria, 1988.
- IWA 1: E Quality management systems-Guidelines for process improvements in health service organizations. Based on ISO 9004: 2000, Second edition, 2005-04-01. International Workshop Agreement, 2005.
- EVANS, JAMES R. Y LINDSAY W. Administración y control de la calidad. Ed. Internacional Thomson. Cuarta edición, 2000.
- JONSON, TIROS & LANCIONI. "The Measurement of Gaps in the Quality of Hotel Services". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 6, No. 2, pp. 83-88. 1987.

- JURAN, JOSEPH M. "Made in USA: A renaissance in quality", *Harvard Business Review*, Vol. 71, No. 4:43. 1993.
- JURAN, JOSEPH M & GRYNA FRANK, M. Manual de control de la Calidad. Juran Instituto. Cuarta Edición. Vol. 2. Mc Graw – Hill, 1993.
- KOTLER PHILIP. "Dirección de Marketing". 1991.
- KOTLER, PHILIP. Dirección de marketing, análisis, planificación, gestión y control. Editorial Prentice Hall, Madrid, España, 1992.
- LAROUSE. Pequeño Diccionario Ilustrado. 2005.
- LEHTINEN, J. Compañía de servicios orientados al cliente. Espoo, Finlandia, 1983.
- LEVITT, T. "La miopía del Marketing", *Harvard-Deusto Business Revist.* No. 8, pp. 3-13. 1977.
- LEWIS, R. C. "The Measurement of Gaps in the Quality of Hotel Services". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 6, No. 2, pp. 83-88. 1987.
- LOVELOCK, CHRISTOPHER H. Services marketing: text, cases & readings Universidad de Michigan, 1984.
- LOVELOCK, CHRISTOPHER H. Cómo agregar valor a los productos fundamentales con servicios suplementarios, en *Mercadotecnia de Servicios*, Vol. 2, Tercera Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997.
- PADRÓN, VÍCTOR. Seminario de Dirección de la Calidad II. Máster Universitario en Gestión de Empresas Turísticas. Varadero, 2001.
- PANEQUE REYES, W. 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". 2001.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. Y BERRY, L.L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50. 1985.
- PARRA FERIÉ, C. 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, 2005.
- PÉREZ CAMPDESUÑER, R. 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, 2006.
- RUIZ-CANELA, LÓPEZ J. La Gestión por la Calidad Total en la empresa moderna. 2004.
- SALEH, F. Y RYAN, C. "Conviviality-a source of the satisfaction for hotels guest? An application of the SERVQUAL model. In *Choice and Demand in Tourism*, eds. 1992.
- VALLS FIGUEROA, WILFREDO. 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. 2006.
- VÁZQUEZ CASIELLES, R. Y DÍAZ MARTÍN, A. "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, 1995.
- VEGA, VLADÍMIR. Procedimiento para la selección de los expertos de calidad, Universidad de Matanzas. 2004.

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

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