

ANÁLISIS TEÓRICO DE LOS MODELOS SOBRE LA CALIDAD EN EL SERVICIO PERCIBIDO

Theoretical analysis of the quality of the perceived service

M.C. MAURO ALEJANDRO MONROY CESEÑA

Profesor Investigador
en la Universidad Autónoma de Baja California Sur. México
Contacto: monroym@uabcs.mx

Recibido: 17/11/2014 Aceptado: 30/01/2015

RESUMEN

La calidad es un tema de suma relevancia en la administración del proceso de servicio de toda empresa a fin de lograr una mayor satisfacción de sus clientes y generar ventajas competitivas. El carácter multidimensional y subjetivo de la calidad en el servicio, en muchas ocasiones hace que sea definido de manera amplia, lo que trae consigo algunas confusiones en la interpretación y aplicación del concepto en la gestión de las organizaciones. Para dirimir tal efecto se exponen las diferentes interpretaciones concernientes a la calidad en el servicio percibido y se ofrece una detallada revisión de los diferentes modelos que la abordan, enfatizando sus objetivos y características más significativas, así como sus principales diferencias y la posibilidad de complementarse en un enfoque integral del hecho que se estudia, asimismo así también podrán reconocerse los diferentes mecanismos para la generación de indicadores que permitan interpretar en mayor medida la opinión de los clientes.

Palabras clave: Calidad, calidad en el servicio, modelos de calidad, satisfacción del cliente, proceso de calidad, competitividad empresarial.

ABSTRACT

The quality is a topic of supreme relevancy in the administration of any company during his process of service in order to generate competitive advantages and to achieve a major satisfaction of the clients. There are exposed the principal definitions relating to the quality in the service and there offers a brief description of the different models who approach it, emphasizing his aims and more significant characteristics, as well as his principal differences and the possibility of complementing itself to have a more integral approach of the fact that is studied. The multidimensional and subjective character of the quality in the service, in many occasions does that is defined in a wide way, which it brings I obtain some confusions in the interpretation and application of the concept in the management of the organizations.

Having finished the article will be possible to know in major measure the different interpretations relating to the quality in the service perceived on the part of the clients, this way also the different existing mechanisms will have to be recognized for the generation of indicators that should allow to interpret in major measure the opinion of the clients.

Keywords: Quality, Quality in the Service, qualit models.

INTRODUCCIÓN

Cuando se conceptualiza el término calidad por lo general se piensa que este se encuentra ligado a sus orígenes en el control del producto tangible, debido al control sistematizado que verifica los posibles defectos existentes entre los productos. Actualmente, se han producido cambios en esta terminología, sustituyendo el término control de calidad por gestión de calidad, y más específicamente, por la gestión de la calidad total (Sacanell, 1995). De manera más específica, hablar de calidad en el servicio percibido es centrarse en un tema de suma complejidad, debido a que este se muestra como el resultado de combinar todos aquellos aspectos emotivos y técnicos que se suscitan en la empresa durante el proceso del servicio al cliente.

Asimismo, puede encontrarse un gran número de definiciones sobre el concepto de calidad, entre las que se destaca la de Maqueda y Llaguno (1995), quienes señalan que «la calidad es el conjunto de propiedades, circunstancias, caracteres, atributos, rasgos y demás apreciaciones humanas, inherentes o adquiridas por el objeto valorado (persona, cosa, producto, servicio, proceso, estilo, función empresarial, etc.), que permiten distinguir las peculiaridades del objeto y de su productor (empresa), y estimarlo (valorarlo) respecto a otros objetos de su especie» (p. 8).

Ahora bien, cabe mencionar que la calidad, en productos tangibles o en servicios es lo que los clientes perciben (Grönroos, 1994) o bien juzgan en función de lo que quieren (Devlin & Dong, 1994). Bitner y Hubert (1994) consideran a la calidad percibida como un tema controvertido de la literatura de la mercadotecnia de servicios, y se identifica como un juicio personalizado y subjetivo que los consumidores emiten sobre la excelencia o superioridad de un servicio o empresa. Es una forma de actitud formada a partir de evaluaciones cognitivas y afectivas del individuo en su relación con la empresa.

Sin duda alguna, el carácter multidimensional de la calidad ha llevado a varios autores a que la definan de manera más amplia. Imai (1998) afirma que la calidad se refiere no solo a productos o servicios terminados, sino también, a la calidad de los procesos que se relacionan con los productos y servicios. Tomando en consideración a autores como Grönroos (1982, 1988), Lethinen y Lethinen (1991) o Lewis (1993) se distinguen dos dimensiones básicas en la calidad de servicio: calidad técnica, que se centra en el resultado, en el qué recibe el cliente y, calidad funcional, que se centra en el cómo del proceso; desde esta perspectiva, resulta imprescindible no solo prestar atención al di-

seño del servicio; esto es, a los aspectos más tangibles del mismo, lo que implica valorar correctamente además de lo que esperan los clientes, la realización del producto o servicio; es decir, la forma en que se ofrece el servicio y muy especialmente la interacción entre el cliente y el personal de contacto de la empresa (Weiermair, 1997). Parasuraman, Zeitham y Berry (1985, 1988) definen la calidad de servicio percibida como «el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio» (p. 5) que resulta de la comparación entre las expectativas previas de los usuarios sobre la misma y las percepciones acerca del desempeño del servicio recibido. Se trata de un planteamiento de carácter dinámico en cuanto a las expectativas que pueden ser diferentes en función de los clientes y además, variar con el tiempo.

Desarrollar los mecanismos y técnicas apropiadas hacia la calidad del servicio constituye hoy en día un factor clave para garantizar el buen desempeño empresarial, y a través de ello se puede incrementar la capacidad competitiva y el crecimiento económico (Camisón, 1996; Devlin & Dong, 1994; Sureshghandar, Chandrasekharan & Anantharaman, 2002; Corbett, 1994, Kim 1995).

Por lo que, en el presente estudio se detalla un reducido número de trabajos de carácter teórico (Brogowicz, Delene & Lyth, 1990; Candido & Morris, 2000 y 2001) en los que el punto central de estudio es el cliente y la forma en que percibe la calidad en el servicio; y que además, se integran las aportaciones de la escuela Nórdica y la escuela Americana, vinculando los modelos de calidad de servicio con las fases del proceso de dirección estratégica dentro de la empresa.

MODELIZACIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO PERCIBIDO.

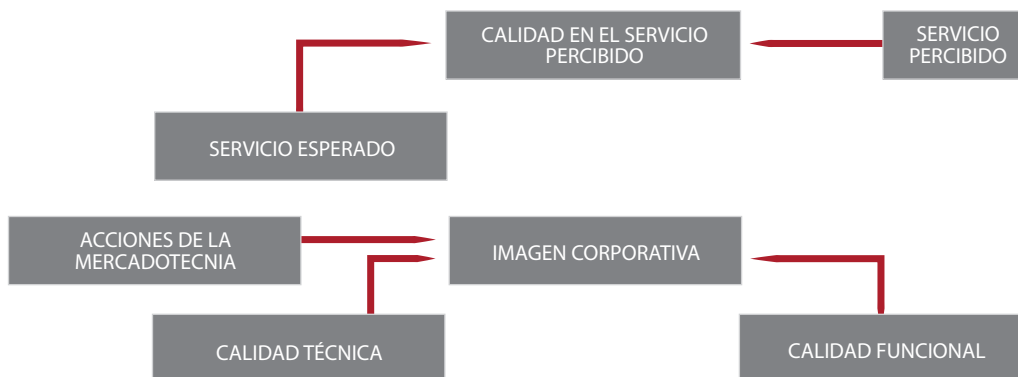
Este apartado describe las particularidades de cada uno de los modelos de la calidad en el servicio percibido mediante la revisión de las dos grandes escuelas de conocimiento: la escuela Nórdica y la escuela Norteamericana (Brogowicz, Delene & Lyth, 1990; Valls, 2004; Duque, 2005).

I. La escuela Nórdica, se representa principalmente por los siguientes modelos:

a. Modelo de la calidad en el servicios de Grönroos.

También conocida como el modelo de la imagen, fue desarrollada por Grönroos (1988, 1994) y relaciona la calidad con la imagen corporativa (Fig. 1).

Figura 1. Modelo ampliado de la Calidad en el Servicio de Grönroos



Fuente: Grönroos, C., (1988, p.12)

En el modelo de Grönroos, la *calidad técnica* comprende todas aquellas soluciones técnicas que los empleados deben ofrecer a los clientes de la compañía, el conocimiento adquirido por parte de los trabajadores, no solo a través de la práctica sino también en las capacitaciones otorgadas por la compañía, los sistemas informativos con los que se cuenta por parte de la organización y que faciliten el acercamiento del público hacia la empresa y los equipos y/o maquinaria con que cuenta la compañía para ofrecer un mejor servicio; mientras que, la *calidad funcional* se verá compuesta por todas aquellas relaciones internas que se reflejen en un mejor trato a los consumidores al momento de prestar un servicio, la apariencia del personal, la accesibilidad otorgada por la empresa en las diversas actividades que el cliente se vea en la necesidad de emplear (pagos, accesos a instalaciones, a personal,

productos, etc.). En el aspecto técnico, al hablar de los servicios es muy importante considerar el factor humano; debido a que este es quien contará con los conocimientos, habilidades y actitudes que propiciarán la satisfacción del cliente y su posterior lealtad a la empresa.

b. Modelo de Calidad en el Servicio de Grönroos y Gummesson

Por otra parte, Grönroos y Gummesson elaboraron un modelo de calidad en el servicio tomando como principal referencia dos enfoques diferentes sobre el proceso de creación de la calidad: el modelo 4Q de Gummesson¹ y el ya conocido modelo de Grönroos sobre la calidad percibida del servicio. Tal ilustración del modelo se plasma a continuación con todas y cada una de las variables implícitas en este:

Figura 2. Modelo de Calidad en el Servicio de Grönroos y Gummesson



Fuente: Grönroos, C. (1994) "Marketing y Gestión de Servicios". Ed. Díaz de Santos, Madrid, España, pp. 66.

¹En este modelo, Gummesson (1987) defiende que todas las personas contribuyen a la calidad y que existe una serie de fuentes diferentes que generan calidad en la empresa.

c. Modelo de Gestión del Producto–Servicio: la oferta de servicios incrementada de Grönroos.

Al modelo citado por Grönroos y Gummesson se adhiere el modelo de Gestión del Producto–Servicio de Grönroos (1994), en el que se pretende analizar el servicio como si este fuese un producto; es decir, como un objeto que puede ser desarrollado, producido y entregado, comercializado y consumido. Dicho análisis se encuentra

íntimamente relacionado a las características que imperan en los servicios y al concepto referente a la calidad en el servicio percibido. En el presente modelo, igual que en los anteriores, se percibe a la calidad en el servicio desde dos enfoques: el de la calidad técnica y el de la calidad funcional, así como la actuación de un filtro, de la imagen tanto local como global de la empresa, tal y como se muestra en la figura 3:

Figura 3. Oferta de servicios



Fuente: Grönroos, C. (1994) "Marketing y Gestión de Servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia entre los servicios. Ed. Díaz de Santos, Madrid, España, pp. 81.

A través de este modelo los autores abordan el desarrollo de la oferta de servicios para cubrir todos los aspectos de esta, incorporando las cuestiones de producción y entrega en la planificación de la oferta de los servicios. De manera resumida se presenta el modelo a través de los siguientes pasos: 1). Desarrollo del concepto de servicios, 2). Desarrollo de un paquete básico de servicios, 3). Desarrollo de la oferta de servicios incrementada y, 4). Gestión de la imagen y la comunicación.

Servucción es un neologismo propuesto en la década de los 80 por Eiglier y Langeard (1989) para designar el proceso de *producción* de un *servicio* y lo definen como «la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente–empresa necesaria para la realización de una prestación de servicios cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados» (p. 12). Dichos autores señalan que es necesario incorporar un sistema de organización interno así como a los demás clientes a los que se les presta el servicio².

d. Modelo de Servucción de calidad de Eiglier y Langeard.

²Para simplificar la ilustración del modelo, Eiglier y Langeard (1989) solo se considerarán a dos clientes (A y B) que se encuentren en la empresa recibiendo un servicio.

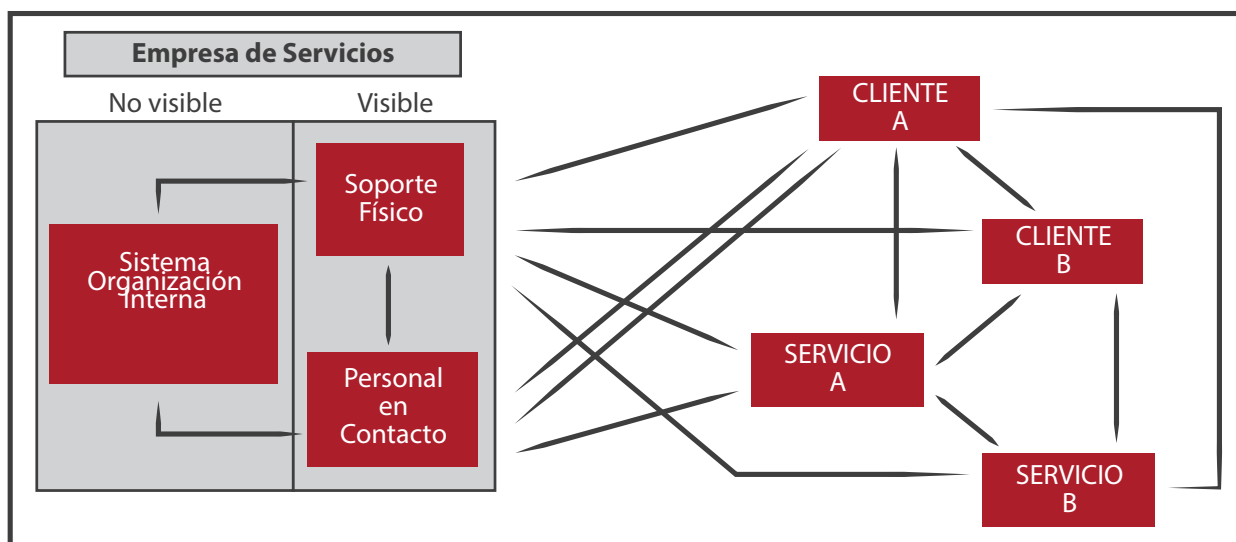
La figura 4, muestra de manera más clara el sistema de servucción, se aprecia cómo el soporte físico y el personal de contacto se encuentran en la parte visible de la empresa de servicio; a su vez, estos dos elementos se encuentran condicionados por el propio sistema organizativo interno de la compañía; es decir, abarca tanto las funciones clásicas de la empresa (finanzas, mercadotecnia, recursos humanos, planeación), como otro tipo de funciones realizadas de forma más específica (suministro, mantenimiento, limpieza, abastecimiento, almacenamiento, etc.). Es deseable comentar que cuando se presta un servicio es habitual que además del interesado estén presentes otros clientes, incluso, otros que interactúan entre sí.

En este modelo se intenta aplicar al proceso de creación de servicios el mismo rigor que caracteriza a las actividades concernientes a la fabricación de productos, en

cuanto a la concepción y la puesta en funcionamiento para llegar a un servicio de calidad; es decir, que si una de las condiciones de la fabricación de productos es tener todo el proceso planificado, controlado y cuantificado, en el contexto de los servicios debería aspirarse a ello.

Por su parte Johansson e Ikujiro (1997) elaboraron un texto que aglutina los postulados administrativos de sus respectivas latitudes, en él señalan que la satisfacción de los clientes no depende de los directivos de las organizaciones, sino que depende de productos y servicios superiores y de las destrezas de las personas que se entienden directamente con los clientes. De ahí la importancia de planificar adecuadamente el proceso de los servicios ofertados a los clientes, ya que bajo un mejor control del proceso del servicio, existe una mayor posibilidad de incrementar los niveles de satisfacción del mercado.

Figura 4. La servucción en la empresa



Fuente: Eiglier, P. y Langeard, E. (1989 p. 14).

e). Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver.

En 1994, Rust y Oliver presentaron una conceptualización no probada, pero que fundamenta lo planteado por Grönroos. Su justificación radica en las evidencias encontradas por autores como McDougall y Levesque (1994) en el sector bancario y por McAlexander, Kaldenburg, & Koenig y Rust & Oliver, en el mismo año. El modelo se compone de tres elementos: 1) el servicio y sus características (service product), 2) el proceso de envío de servicio o entrega (service delivery) y, 3) el ambiente que rodea el

servicio (environment). Su planteamiento inicial fue para productos físicos.

Al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, pero como ellos afirman, al involucrarse a las empresas, tanto de productos como de servicios, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes. Tal explicación se muestra en la figura 5.

En dicha figura, el servicio y sus características se refieren al diseño antes de ser entregado al cliente. Los elementos del servicio se determinan según el mercado objetivo, es decir, según las expectativas del cliente; estas

pueden estar ligadas a *benchmarks*³ como parámetros de comparación, independientemente de que la industria decida o no cumplir el estándar.

El punto clave es la determinación de las características relevantes o específicas a ofrecer (Rust y Oliver, 1994). Algunos autores como DeSarbo (1994) han utilizado técnicas estadísticas para tal determinación, mientras que Bitner y Hubbert (1994) han acudido a la técnica de los incidentes críticos.

El ambiente del servicio se subdivide en dos perspectivas (del proveedor del servicio): la interna, que se enfoca en la cultura organizacional y en la filosofía de la eliminación, donde aspectos como el estilo administrativo aplicado por la gerencia en dimensiones como son el liderazgo ejercido, la motivación laboral, el trabajo en equipo, el manejo de conflictos, las técnicas de negociación impactan al servicio ofertado por el capital humano hacia los clientes, y la externa, se orienta principalmente al ambiente físico de la prestación del servicio donde deberán considerarse factores de soporte como son la tecnología, la infraestructura e imagen del negocio (Rust y Oliver, 1994).

Figura 5. Modelo de los tres componentes



Fuente: Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver (1994)

II. La escuela Norteamericana se compone de los siguientes modelos de calidad en el servicio:

a) Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry, SERVQUAL

La modelización y búsqueda de la medición de la cali-

dad en el servicio percibido se desarrolla principalmente a partir de investigaciones realizadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry⁴. Estos trabajos dieron como principal resultado el establecimiento del modelo de los cinco GAPS:

Para formular sus teorías se identificaron las causas que llevan a una organización a la prestación de un servicio de no calidad, con el propósito de encontrar soluciones y establecer programas de actuación. Se desarrolló a partir de un estudio cualitativo exploratorio entre directivos y consumidores de empresas de servicios, analizándose los principales motivos del desajuste (gap) que originaban un fallo en las políticas de calidad en las empresas. Se identificaron cinco gaps o desajustes como el origen del déficit de la calidad en el servicio y que pueden ser resumidos como «una serie de discrepancias o deficiencias que existen respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores (figura 6).

Estas deficiencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad» (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, p. 84).

Dichas discrepancias o deficiencias (gaps) pueden resumirse en las siguientes aseveraciones (Parasuraman, Berry y Zeithaml 1993):

GAP 1: Discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.

GAP 2: Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

GAP 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad en el servicio y la prestación del servicio.

GAP 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

GAP 5: Discrepancia entre las expectativas del cliente sobre la calidad en el servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Como una forma de explicación concluyente, el modelo propone que el último desajuste se produce como una consecuencia de las desviaciones anteriores y que constituye el único patrón de medida de la calidad en el servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). De lo anterior, se puede deducir que el elemento clave para reducir el GAP 5 radica en reducir lo más posible las deficiencias generadas de los gaps 1 al 4.

³Comparación de los indicadores de una empresa con la referencia de lo que se estima que es el óptimo (Fundéu).

⁴Las investigaciones realizadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry se recogen principalmente en los siguientes artículos: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985); Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988); Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988); Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993); Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994).

Una vez localizados y definidos los gaps o deficiencias de origen, Parasuraman, Zeithaml y Berry investigan sus causas con objeto de establecer las acciones a seguir por las empresas de servicios para ofrecer servicios de calidad. Las principales razones que dirigen a las organizaciones hacia los estados de no calidad, anteriormente descritos son, para cada deficiencia, los siguientes (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993):

GAP 1: Factores causales relacionados con la inexistencia de una cultura orientada a la investigación de marketing, inadecuada comunicación vertical ascendente en la empresa y existencia de excesivos niveles jerárquicos de mando.

GAP 2: Insuficiente compromiso de la dirección con la calidad en el servicio, percepción de inviabilidad para el cumplimiento de las expectativas del cliente, errores en el establecimiento de normas o estándares para la ejecución de las tareas y ausencia de objetivos claros.

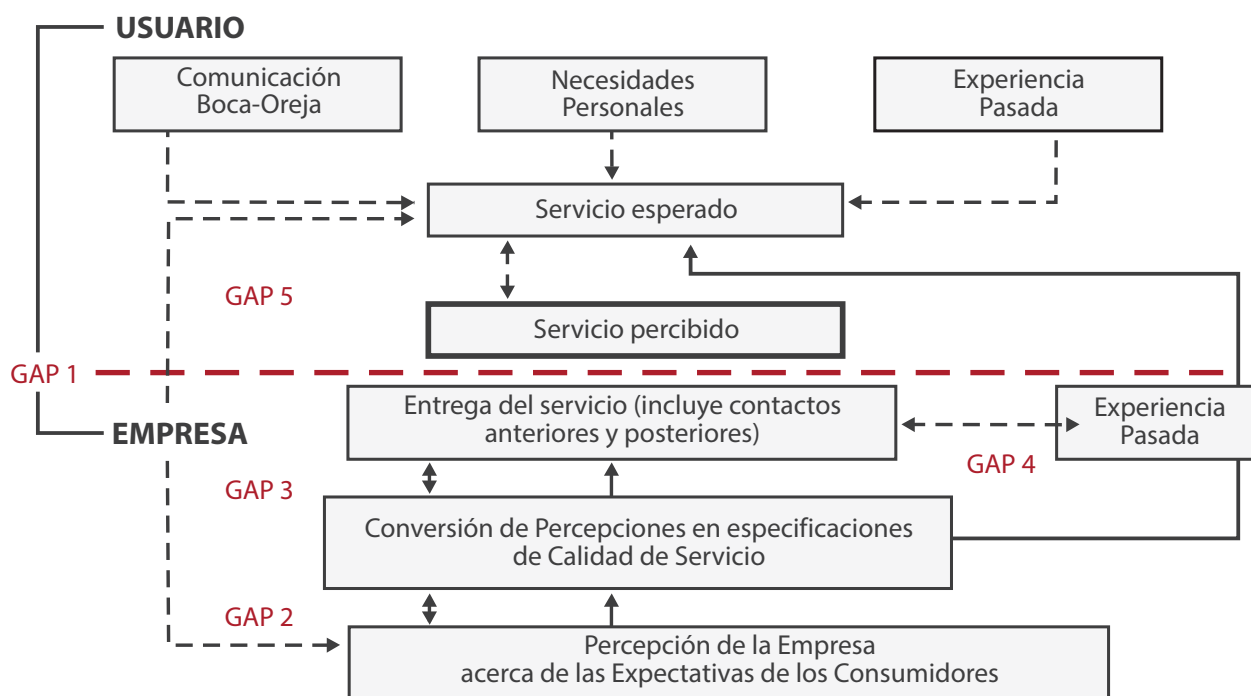
GAP 3: Ambigüedad de funciones, conflictos funcionales, desajustes entre los empleados y sus funciones, desajustes entre la tecnología y las funciones, sistemas inadecuados de supervisión y control, falta de control percibido y ausencia de sentido de trabajo en equipo.

cuados de supervisión y control, falta de control percibido y ausencia de sentido de trabajo en equipo.

GAP 4: Deficiencias en la comunicación horizontal entre los diferentes departamentos de la empresa, tanto en el interior de los mismos, como entre ellos, y tendencia de la empresa a prometer en exceso a los clientes.

El método SERVQUAL y el instrumento de medida desarrollado han dado lugar a numerosos trabajos empíricos validados y contrastados en diversas ocasiones, en tanto no resulta rígido e inalterable, puede ser ajustable a las necesidades del sector como de la propia organización donde se aplica (Pascual, 2004). Un gran número de investigaciones han sido diseñadas para la evaluación de la calidad en una amplia variedad de servicios. Entre los trabajos publicados a nivel internacional se puede citar a Carman (1990), Babakus y Boller (1992), Babakus y Mangold (1992), Csipak, Chebart y Venkatesan (1995), Gupta y Chen (1995), Wisniewski y Donnelly (1996), Pariseau y MacDaniel (1997), Fernández (1995, 2000), Lloréns (1995), Aragón y Lloréns (1996), Bigné, Moliner, Vallet y Sanchez (1997) y Fernández, Junquera y Muñiz (1997).

Figura 6. Modelo Conceptual de la Calidad en el Servicio de Parasurama, Zeithaml y Berry.



Fuente: Parasuraman, A. Zeithaml, V. y Berry, L. (1985, p. 44)

b) Modelo de Cronin y Taylor, SERVPERF

El modelo SERVPERF de la calidad en los servicios surge principalmente debido a las críticas realizadas al mo-

delo SERVQUAL. Sus principales exponentes son los autores Cronin y Taylor (1992, 1994), quienes presentaron su escala SERVPERF que evalúa únicamente las percepciones

del cliente sobre la calidad del servicio. De acuerdo a los autores, la conceptualización y medición de la calidad percibida basadas en el *paradigma de la desconfirmación* son erróneas (que establece la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente al momento de evaluar un servicio).

El modelo que ellos proponen mide las mismas dimensiones que el SERVQUAL, con la diferencia de que la escala no mide las expectativas del cliente, lo cual reduce un 50 % el número de ITEMS que deben ser medidos.

Como resultado, la escala SERVPERF produce un puntaje o calificación acumulada de la calidad general de un servicio, lo cual puede representarse mediante una gráfica relativa al tiempo y a subgrupos específicos de consumidores (segmentos demográficos). El modelo emplea los veintidós puntos identificados por el método SERVPERF, simplificando el método de medición a cinco dimensiones:

1. Elementos tangibles. Dimensión en la que se evalúa la infraestructura y materiales utilizados por la empresa para entregar un mejor servicio.

2. Confiabilidad. Dimensión orientada a dar soporte al cliente antes, durante y después del servicio.

3. Responsabilidad y capacidad de respuesta. Evalúa los niveles de eficiencia y eficacia obtenida por la oferta de servicio realizado por el capital humano hacia los clientes.

4. Seguridad. Evalúa el grado de confianza que genera por la empresa durante la oferta de servicio hacia sus clientes.

5. Empatía. Evalúa el grado de interés mostrado por la empresa hacia el cliente durante el proceso de servicio.

La forma en que se aplica la metodología SERVPERF es a través de la escala Likert donde cada uno de los 22 Items adaptados al estudio de interés es evaluado a través de los siguientes criterios:

5= Totalmente de acuerdo

4= De acuerdo

3= Ni en acuerdo ni en desacuerdo

2= En desacuerdo

1= Totalmente en desacuerdo

De esta manera, conforma más las implicaciones teóricas sobre las actitudes y satisfacción del cliente

Al respecto, diversos investigadores han usado la escala SERVPERF, realizando preguntas en las que se tiene únicamente en cuenta las percepciones que tienen los clientes durante su experiencia de servicio (García, 1998; Jabnoun y Al-Tanami, 2003; Ting, 2004; Sharma y Mehta, 2004; Bauer, Hammerschmidt y Falk, 2005). También existen estudios en donde se trabaja con las dos escalas (SER-

VQUAL y SERVPERF), en sus versiones originales y ponderadas, intentando buscar la escala que ofrezca mayor validez (Angur, Natarajan y Jahera, 1999; Chi Cui, Lewis y Park, 2003).

Esta escala intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.). En conclusión, la escala es la misma, lo que varía es el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos (Duque, 2005).

c) Modelo del desempeño evaluado de Teas, 1993.

El modelo del Desempeño Evaluado y el de Calidad Normalizada, fueron desarrollados empíricamente por Teas (1993) a partir de discrepancias académicas sobre la interpretación del concepto *expectativas*, las operaciones de dicho concepto y la valoración de los modelos alternativos al Servqual. con los autores del SERVQUAL

Las limitaciones que presenta el modelo SERVQUAL con respecto al modelo propuesto por Teas es que el Modelo del Desempeño Evaluado hace énfasis en elementos de desempeño de la organización a partir del establecimiento de dimensiones y factores de carácter endógeno y se reduce el papel que determinados factores del entorno de la organización tienen en la calidad percibida por el cliente.

CONCLUSIONES

Medir actitudes y juicios de valor definidos en un proceso propicia que la administración de toda empresa se encuentre bajo un constante mecanismo de adaptaciones, por tanto diseccionar los elementos que conforman la calidad en el servicio es un tema cada vez más complejo para las empresas y que dificulta conceptualizar y aplicar una estrategia de *endomarketing* enfocada hacia la mejora de los juicios de valor que se reflejen en un mayor índice de satisfacción de los consumidores.

Camisón (1996) comenta que la provisión de servicios de calidad es un factor crítico y clave en la competitividad y en el éxito empresarial donde el cambio de los gustos de los consumidores está cada vez más orientado hacia ofertas diferenciadas y de mayor calidad. Bajo este enfoque, las empresas tienen la consigna de realizar mejoras continuas dentro de un modelo integral de gestión de la calidad en el servicio que prestan.

Tanto la escuela nórdica como la norteamericana coinciden en una interpretación multidimensional de la calidad en el servicio y asumen que, son los clientes quienes

definirán el valor cuantitativo y cualitativo que un producto o servicio ofertado por la empresa merece y que vendrá definido a través de las experiencias en el consumo. Es así, como la calidad en el servicio se ha convertido en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas

para las empresas inmiscuidas en este tipo de procesos; de forma tal que la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja competitiva diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla por medio de modelos teóricos que más que analizarlos es necesario aplicar y verificar para la mejora continua de las empresas.

REFERENCIAS

- Angur, M.; Natarajan, R. & Jahera, J. (1999). Service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, N° 3, 116-123.
- Aragon, J.A. & Lloréns, F.J. (1996). La calidad en los programas de televisión: Estudio empírico sobre sus dimensiones claves y su relación con la satisfacción y fidelidad de los televidentes. *Investigación y Desarrollo*, 50, 41-48.
- Babakus, E. & Boller, G.W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Business Research*, Vol. 24, 253-68.
- Babakus, E. & Mangold, W.G. (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation. *Health Services Research*, Vol. 26 No. 2, February, 767-86.
- Bauer, H.; Hammerschmidt, M. & Falk, T. (2005). Measuring the quality of e-banking portals. *International Journal of Bank Marketing*, Vol 23, N° 2, 153-175.
- Berry, L. L. & Parasuraman A. (1993). Building a New Academic Field: The Case of Service Marketing *Journal of Retailing*, No. 69, Primavera. 13 – 60.
- Bigné, J.E., Moliner, M.A., Vallet, M.T. & Sánchez, J. (1997). Un estudio comparativo de medición de la calidad de los servicios públicos, *Revista Española de Investigación de Marketing. ESIC*, Septiembre, 33-53.
- Bitner, J. E. & Hubbert, A. R. (1994). Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality. En Rust, R. T. & Oliver, R. L. (eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Sage.
- Bolton, R. & Drew J. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*, 55: 1-9.
- Brogowicz, A. A., Delene, L. M. & Lyth, D.M. (1990). A synthesised service quality model with managerial implications. *International Journal of Service Industry Management*, 1, 27-45.
- Camisón, C. (1996). *La empresa turística: un análisis estratégico. Introducción a la economía del turismo en España*. Madrid: Editorial Civitas.
- Candido, C. & Morris, D. (2000). Charting service quality gaps. *Total Quality Management*, vol. 11, (4/5&6), 463-472.
- Candido, C. & Morris, D. (2001). The implications of service quality gaps for strategy implementation. *Total Quality Management*, vol. 12, (7&8), 825-833.
- Carman, J.M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, Vol. 66, 33-55.
- Chi Cui, Ch.; Lewis, B.R. & Park, W. (2003). Service quality measurement in the banking sector in South Korea. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, N° 4, 191-201.
- Churchill, G. & Suprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19: 491-504.
- Corbett, L. M. (1994). The Manufacturing Paradox: A Challenge for New Zealand Manufacturers. *Graduate School of Business and Government Management*, Special Report, No. 8, Victoria University, Wellington.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination an extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling, Performance-Based and Perceptions Minus Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58, 55-68.
- Csipak, J.J., Chebart, J.CH & Venkatesan, V. (1995). Channel Structure, Consumer Involvement and Perceived Service Quality: an Empirical Study of the Distribution of a Service. *Journal of Marketing Management*, 11, 227-241.
- DeSarbo W., Huff, L., Rolandelli, M. & Choi, J. (1994). On the measurement of perceived service quality: a conjoint analysis approach. *Services quality: new directions in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp. 201-222.
- Devlin, S. & Dong, H. K. (1994). *La Calidad del Servicio des-*

- de la Perspectiva del Cliente. *Marketing Research*, 6, No. 1, 5-13.
- Duque, E.J. (2005). Revisión de los modelos de evaluación de la calidad del servicio. *Revista Innovar* (15) 25, 64-80.
- Eiglier, P. & Langeard, E. (1989). *Servucción. El marketing de servicios*. Editorial McGraw- Hill. Madrid.
- Fernández, M. (1995). Calidad de Servicio: una valoración de la banca. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 4 (3), 127-136.
- Fernández, M. (2000). Validación de Servqual como instrumento de medida de la calidad de servicio bancario. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9 (1), 57-70.
- Fernández, M., Junquera, B. & Muñoz, M. (1997). La valoración de la calidad de servicios públicos: análisis de un caso. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6 (1), 7-20.
- Fundéu (2010). *La lengua viva: misterios del inglés*. Recuperado el 10 de enero de 2015 de <http://www.fundeu.es/noticia/la-lengua-viva-misterios-del-ingles-6074/>
- García, J. (1998). Calidad del servicio financiero como estrategia de las instituciones bancarias. Málaga: Unicaja.
- Gil, I. (1995). *La Conceptualización y Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente Percibido en el Punto de Venta*. Ed. Club Gestión de Calidad.
- Grönroos, C. (1982). Strategic Management and Marketing in Service Sector, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- 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: La Gestión de los Momentos de la Verdad y la Competencia en los Servicios*. Ed. Díaz de Santos, Madrid.
- Gummesson, E. (1987). The New Marketing Developing Long-Term Interactive Relationships. *Long Range Planning*, Vol. 25, Nº 8, 32-54.
- Gupta, A. & Chen, I. (1995). Service quality: implications for management development. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 12 (7), 28-35.
- Imai. (1998). *Cómo Implementar el Kaizen en el Sitio de Trabajo (Gemba)*. Editorial Mc Graw hill.
- Jabnoun, N. & Al-Tamimi, H. (2003). Measuring perceived service quality at UEA commercial banks. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 20, Nº 4, 458-472.
- Johansson, J. & Nonaka, I. (1997). *Relentless: The Japanese Way of Marketing. Winter Ventures*. Ed. Harperbusiness.
- Kim, J. S. (1995). Strategic Discoveries Through Manufacturing Lessons from the 1994 International Manufacturing Futures Survey. Proceedings Annual Conference Strategic Management Society.
- Lethinen, U, & Lethinen, J. R. (1991). Service Quality: A Study of Quality Dimensions. Papel de Trabajo, Service Management Institute, Helsinki, Finland.
- Lewis, R. C. (1993). *Hospitality Management Education: here today, gone tomorrow? Hospitality Research Journal*, No. 2, 45-57.
- Lloréns, F.L. (1995). Un análisis de la importancia relativa que tienen las dimensiones de la calidad de servicio en la percepción del cliente. *Cuadernos*, 29, 35-45.
- Lloréns, F. (1996). *Medición de la Calidad de Servicio: Una aproximación a Diferentes alternativas*. España: Servicio de publicaciones de la Universidad de Granada.
- McAlexander, J., Kaldenburg, D., & Koenig, H. (1994). Service quality measurement. *Marketing Health Services*. 14(3), 34-44.
- Maqueda, J. & Llaguno, J. (1995). *Marketing Estratégico para Empresas de Servicios*. Madrid: Ed. Díaz de Santos
- McDougall, G.H.G. & T.J. Levesque (1994). A revised view of service quality dimensions: An empirical investigation. *J. Prof. Serv. Market.*, 11: 189-209.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A Conceptual model of service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, Otoño, 41-50.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Services Quality, *Journal of Retailing*, V. 64, No. 1, Primavera, 12-40.
- Parasuraman, Berry & Zeithaml (1993). More on Improving Service Quality Measurement. *Journal of Retailing*, Spring, 141-147.
- Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, January 1994, 111-24.
- Pariseau, S.E. & McDaniel, J.R. (1997). Assessing service quality in schools of business. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14 (3), 204-218.
- Pascual, S. (2004): *Hábitos de compra y calidad de servicio (una aplicación en establecimientos de alimentación mediante diseño de encuesta)*. Universidad de Valencia: Servei de Publicacions.
- Rust, R.T. & Oliver, R. (1994). *Service Quality Insights and Managerial Implications from the Frontier*. In Rust, R.T y Oliver, R.L. (eds.), *Service Quality New Directions in Theory and Practice*. Beverly Hills: Sage.

- Sacanell, E. (1995). El concepto de calidad en la gestión de los servicios sociales Zerbitzuan: Gizarte zerbitzueta-rako aldizkaria. *Revista de servicios sociales*, ISSN 1134-7147, Nº 26.
- Sharma, A. & Mehta, V. (2004). Service quality perceptions in financial services – a case study of banking services. *Journal of Services Research*, Vol. 4, Nº 2, 205-223.
- Sureshghandar G. S., Chandrasekharan R., y Anantharaman R. N. (2002). "The Relationship between Managements Perception of Total Quality Service and Customer Perceptions of Service Quality. *Total Quality Management*, 13 (1), 69-88.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance, evaluation and consumers perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57, Octubre: 18-34.
- Ting, D. H. (2004). Service quality and satisfaction perceptions: curvilinear and interaction effect. *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, Nº 6, 407-402.
- Valls, J.F. (2004). Gestión de empresas de turismo y ocio. El arte de provocar satisfacción. Barcelona: Gestión 2000.
- Weiermair, K. (1997). On the Concept and Definition of Quality in Tourism. In (Ed), *Quality Management in Tourism* pp. 33-58. St. Gallen: Aiest, V.
- Wisniewski, M. & Donnelly, M. (1996). Measuring service quality in the public sector: the potential for SERVQUAL, *Total Quality Management*, 7(4), 357-365.
- Woodruff, R., Cadotte, E. & Jenkins, R. (1983). Modeling consumer satisfaction using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20, Agosto, 296-304.
- Zeithaml, L.L. Parasuraman, A.; V.A., Berry (1983). The nature and determinants of customer expectations of service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21 No. 1, 1-12.