

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional en Administración



*Una Institución Adventista*

**La calidad de servicios, una breve revisión teórica**

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de Bachiller en  
Administración y Negocios Internacionales

**Autor:**

Yesmine Caroll Ramirez Vigo  
Lorena Marilú Sánchez Flores

**Asesor:**

Dr. Víctor Daniel Álvarez Manrique

**Lima, julio de 2020**

# DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Víctor Daniel Álvarez Manrique, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional en Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“LA CALIDAD DE SERVICIOS, UNA BREVE RESISIÓN TEÓRICA”** constituye la memoria que presenta las **estudiantes: Yesmine Caroll Ramirez Vigo y Lorena Marilú Sánchez Flores** para obtener el Grado Académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 21 días del mes de diciembre del año 2020



---

Dr. Víctor Daniel Álvarez Manrique

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a .... 21 días.... días del mes de.....julio.....del año 2020.... siendo las 09:30 horas, se reunieron en la Sala Virtual Zoom, de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del jurado: ... Dr. Marcos Enrique Flores González..., el secretario: .... Lic. Carlos Eduardo Corrales Baldoceda..... y el miembro: Lic. Alcides Flores Saenz .....y el asesor..... con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de investigación titulado: .....: "La calidad de servicios, una breve revisión teórica" .....de los estudiantes: a)... Sánchez Flores, Lorena Marilú.....b) ..... Ramírez Vigo, Yesmine Caroll.... conducente a la obtención del grado académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales..... con-mención-en.....

El Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el (la) / (los) (las) candidato (a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado. Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): ..... Sánchez Flores, Lorena Marilú.....

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy bueno

Candidato (b): ..... Ramírez Vigo, Yesmine Caroll.....

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy bueno

(\*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó a los (las) / (al) (a la) candidato (a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

\_\_\_\_\_  
Presidente

  
\_\_\_\_\_  
Secretario

\_\_\_\_\_  
Asesor

\_\_\_\_\_  
Miembro

\_\_\_\_\_  
Miembro

\_\_\_\_\_  
Candidato/a (a)

\_\_\_\_\_  
Candidato/a (b)

## ÍNDICE

1. Introducción .....	2
2. Método .....	3
2.1. Acceso a base de datos .....	3
2.2. Técnicas de búsqueda .....	3
3. Revisión de la Literatura .....	3
3.1. Origen de la calidad de servicio .....	3
3.2. Modelo SERVQUAL .....	4
3.3. Calidad de Servicio.....	5
3.3.1. Fiabilidad.....	5
3.3.2. Empatía.....	5
3.3.3. Seguridad.....	6
3.3.4. Capacidad de Respuesta .....	6
3.3.5. Elementos Tangibles .....	6
4. Conclusión .....	7
Referencias .....	8

# La calidad de servicios, una breve revisión teórica

## The quality of services, a brief theoretical review

Yesmine Caroll, Ramirez Vigo <sup>a\*</sup>; Lorena Marilú, Sánchez Flores <sup>b</sup>

*Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión, Lima.  
Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión, Lima.*

---

### Resumen

El propósito de esta investigación es realizar un breve acercamiento teórico de la calidad de servicio. El concepto de esta se desenvuelve bajo la noción de las tareas bien realizadas, pasando así a la evaluación estadística para reducir los defectos y optimizar los recursos monetarios creándose con esta la gestión de calidad que con el tiempo se convirtió como un requisito indispensable dando parte a la iniciación de la calidad de servicio. El modelo Servqual propone medir la comparación entre la percepción y la expectativa de los usuarios de los servicios. Una definición concluyente considera a la calidad del servicio como aquella que determina el cliente basándose en las expectativas que se crean a partir del nivel del cumplimiento de sus expectativas, las cuales las organizaciones podrán medir a través de sus dimensiones: fiabilidad, que es la capacidad de brindar el servicio prometido; empatía, aquella que se encarga de entender lo que necesitan los clientes para brindar un servicio personalizado; seguridad, representada por los conocimientos de los empleados generando y transmitiendo confianza; capacidad de respuesta, la actitud del empleado cuando brinda un servicio rápido; elementos tangibles, como la apariencia de los servidores, instalaciones y equipos de comunicación que va a percibir el cliente.

*Palabras clave:* Calidad de servicio; servqual; fiabilidad; empatía; seguridad; capacidad de respuesta; elementos tangibles.

---

### Abstract

The purpose of this research is to carry out a brief theoretical approach to the quality of service. The concept of this is developed under the notion of well-performed tasks, thus passing to statistical evaluation to reduce defects and optimization of monetary resources, creating with this quality management that over time becomes an indispensable requirement giving part to the initiation of quality of service. The Servqual model proposes to measure the comparison between the perception and the expectation of the users of the services. A conclusive definition considers service quality as that determined by the specific customer in the expectations that are created from the level of fulfillment of their expectations, which organizations can measure through its dimensions: trust, which is the ability to provide the promised service; empathy, that which is in charge of understanding what customers need to provide a personalized service; security, representation by the knowledge of the employees generating and transmitting confidence; responsiveness, the attitude of the employee when providing prompt service; Tangible elements, such as the appearance of the servers, facilities and communication equipment that the client will perceive.

*Key words:* Quality of service; servqual reliability; empathy security; answer's capacity; tangible elements.

---

\* Yesmine Caroll Ramirez Vigo. Tel.: 973435863  
E-mail address: yesmineramirez@upeu.edu.pe

## 1. Introducción

La calidad de servicio es una métrica dentro de las empresas en la actualidad ya que estas, siempre buscan un punto de diferenciación para ser más competentes en el mercado (García & Romero, 2016), por ello ahora en la actualidad y a partir de la cuarta etapa de desarrollo de la calidad se brinda mayor importancia a la calidad de servicios para que a través de esta lograr lo siguiente: diferenciación entre empresas de un determinado rubro, aumentar el rendimiento en el proceso de servicio, lograr un incremento en la satisfacción del cliente, aumento de la seguridad y/o confianza de los empleados y así fortalecer relaciones laborales englobando los puntos anteriormente mencionados para formar una ventaja competitiva en el entorno (Fraser, Watanabe & Holby, 2013). La calidad de servicio es el paralelismo entre lo que el cliente espera recibir como servicio, es decir sus expectativas y lo que realmente percibe (Barroso & Martín, 1999).

Este estudio tiene como finalidad un desarrollo teórico breve sobre la calidad de servicio. Un alto nivel de calidad en el servicio brinda a las empresas amplios beneficios con referente a la participación en el mercado, generación de nuevos clientes, costos, productividad, motivación al personal y diferenciación frente a la competencia; como efecto de esto la gestión en la calidad de servicio debe ser una estrategia que siempre sea prioridad en las organizaciones (Arellano, 2017).

Según Villalba (2013), en su revisión realizada encontró que las características de los servicios brindados, tales como la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad o inconsistencia y caducidad son factores de gran relevancia en la construcción y comprensión de la calidad del servicio. También Duque (2005), pudo definir que en la calidad de servicios se encontraran dos tendencias: la calidad objetiva que se enfoca en la perspectiva del productor o vendedor y la calidad subjetiva la que se centra en la perspectiva del consumidor. Por otro lado, Duque & Gómez (2014), fundamentan el concepto básico de calidad de servicios refiriendo que es un conjunto de propiedades inherentes a algo que le permiten juzgar su valor, resaltando así dos elementos principales: las propiedades y el juicio de valor que proporciona el servicio al cliente. Además, Colmenares & Saavedra (2017), en su estudio teórico de los modelos de la calidad de servicios pudieron afirmar que, los modelos tanto de la escuela norteamericana y europea se centran, en la actitud del cliente ante el servicio que se le presta, específicamente en sus expectativas y percepciones. Gabriel (2003), concluye su investigación mencionando que la calidad de servicios se ha transformado en un punto de vista indispensable para aumentar la rentabilidad de las empresas sin importar el giro de negocio, recalco también que de esta depende en gran medida la satisfacción de los clientes y por último hace mención a una de las herramientas de medición más utilizada en las organizaciones americanas es el modelo SERVQUAL, la cual permitirá lograr resultados más significativos.

Este trabajo tiene como objetivo general realizar un breve estudio teórico sobre la calidad de servicio a través del desarrollo de un modelo y sus dimensiones. A su vez tienen como objetivo específico, desarrollar el concepto teórico sobre el origen de la calidad de servicio, sus dimensiones y el concepto del modelo teórico.

## **2. Método**

### *2.1. Acceso a base de datos*

Se procederá a conseguir artículos sobre teoría de la variable en estudio, teniendo acceso a base de datos de información científica, como sciencedirect, redalyc, scielo, scopus, google scholar, dialnet, repositorios, springer.

### *2.2. Técnicas de búsqueda*

Se utilizará motores de búsqueda y gestores de información para realizar la citación y la consignación de las referencias como Mendeley.

## **3. Revisión de la Literatura**

### *3.1. Origen de la calidad de servicio*

El concepto de calidad se desarrolla en la historia desde la antigüedad bajo la noción de comprobación de la tarea bien realizada la cual es denominada como inspección. La segunda etapa es denominada control de calidad, en esta la idea de calidad dependía de las evaluaciones estadísticas para la reducción de defectos y la optimización monetaria. Por otra parte, la tercera etapa hace referencia al aseguramiento de la calidad en la cual se inicia la gestión de calidad y se pasó a creación de la International Standard Organization (ISO). Por último, se da la calidad total aquí es donde se menciona a la calidad como un requisito indispensable, además también dividiéndose así en cuatro aspectos, estando dentro de ellas la calidad de servicios.

La primera etapa (1450 A.C. – 1900 D.C.) referente a la evolución histórica de la calidad, es la inspección dándose origen en la ciudad de Tebas en los años 1450 A.C., esta se daba de manera que, los supervisores verificaban los bloques para las pirámides, observando si estas tenían las dimensiones adecuadas, además si no tenía una correcta elaboración se rechazaba el producto (Torres, Ruiz, Solis & Martinez, 1970). Por otro lado, Gutarra (2002), avanzando en el tiempo afirma que en la edad media la calidad se mantenía gracias a las capacitaciones, donde se establecían especificaciones para los materiales, procesos y productos elaborados. Los cuales eran impartidos por los gremios, que en esa época eran los que tenían una figura autoritaria y si no veían conveniente el producto lo desechaban. También Alegre (2002), años más tarde afirma que en la revolución industrial, se da la optimización de procesos, dando así lugar a la repartición de tareas más específicas, en la que un trabajador o un grupo de trabajadores tenía la responsabilidad de la manufactura del producto, por lo tanto, podía controlar la calidad de su trabajo. Finalmente, Prieto (2016), afirma que en esta etapa la dinámica era solo inspeccionar los productos sin añadir valor alguno, es esta fase los problemas no se prevenían, por la cual existía una alta probabilidad de que los clientes reciba productos defectuosos.

La segunda etapa, control de calidad, se da inicio en la década de 1900 con Taylor ya que fue él, el que dio lugar a una nueva filosofía, la cual era separar la función de la planificación dando así buenos resultados ya que esta indicaba la concentración en determinadas tareas (Evans & Lindsay, 2008). Según Arias (2013), en esta etapa se da el aumento del uso tecnológico obligando así al desarrollo de métodos de supervisión más específicos, el cual se conoce como el control estadístico de calidad, permitiendo así un mejor control de la estandarización del producto fabricado. Torres, Ruiz, Solis & Martinez (1970) afirma esta posición, que llega más allá de la inspección, pudiendo así identificar y eliminar las causas que generaban defectos en los productos finales. Entre 1939 y 1945, en la segunda guerra mundial se les dio un mayor impulso a los conceptos estadísticos ya que las fuerzas armadas de los EE.UU. impusieron normas estrictas a sus proveedores, para así garantizar la fiabilidad de los suministros (Griful y Canela, 2002). Por otro lado, Alegre (2002) menciona que en este periodo se reducen los costes al no controlar el total de la producción, gracias a los planes de

muestreo de la estadística, además también se pasó de la inspección final del producto a la inspección en las diferentes fases del proceso.

Como siguiente etapa tenemos, el aseguramiento de la calidad es aquí donde la dirección de la empresa se da cuenta cuán importante es la calidad para la compañía, empezando así a implementar un sistema de gestión de calidad (Nebrera, 2011). En esta fase en 1946, representantes de 25 países se reunieron en Londres decidiendo crear la International Standard Organization (ISO), con el objetivo de fomentar una mejor coordinación y sobre todo la unificación de los estándares industriales (Hernandez, Fabela & Martínez, 2001). Para la década de 1950, se da en Japón la reconocida Revolución de Calidad, cambiando así su antigua filosofía la cual era vender productos baratos con poca calidad, tras investigaciones se obtuvieron resultados positivos los cuales mejoraron la productividad y calidad (Torres, Ruiz & Martinez, 1970).

Finalmente, como última etapa esta la calidad total (Hernandez, Chumaceiro & Atencio, 2009), en los años 1990 se da un estudio más exhaustivo en cuanto al Modelo de Gestión de la Calidad Total (TQM), en el año 2000 la calidad deja de ser una prioridad para convertirse en un requisito (Kolb & Hoover, 2012). Para Nebrera (2011), la calidad total tiene cuatro aspectos de desarrollo: calidad del producto, calidad del servicio, calidad de gestión y calidad de vida, siendo aquí donde se empieza a dar relevancia a la calidad de los servicios.

### *3.2. Modelo SERVQUAL*

El modelo del Servqual surge de la necesidad de diagnosticar la calidad para medir la comparación entre la percepción y la expectativa de los usuarios de un servicio a partir de su naturaleza multidimensional.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) asumen que al evaluar la calidad se carece de criterios objetivos por lo tanto es necesario diagnosticar la calidad a partir de las percepciones y expectativas (Colmenares & Saavedra, 2017). Es decir, es una herramienta de medición (Gallardo & Reynaldos, 2014) o modelo estadístico (McCollin, Ograjenšek & Göb, 2011), desarrollando estudios cuantitativos y cualitativos (Miranda, 2007), que se constituye en una técnica indirecta de evaluación por los investigadores y no por los clientes (Vergara, Quesada & Blanco, 2011). Para Schiffman & Lazar (2001), esta potente técnica de evaluación se aplica a empresas de servicios y adaptado a los diferentes sectores (Valencia, Cruz & Ospino, 2018).

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), mencionan que para medir la calidad de servicio analizando la comparación entre la percepción que es como lo reciben el servicio que se ofrece y las expectativas que es lo que se espera el usuario del servicio. El resultado de un servicio de calidad es cuando las percepciones igualan o superan las expectativas (Camisón, Cruz, & Gonzáles, 2006), por ello es necesario conocer las expectativas de los usuarios ya que así se brindará servicios para el beneficio de ellos (Ibarra, Espinoza & Casas, 2014) y como aprecian los servicios (Matsumoto, 2014). Para Kotler & Keller (2006), cuando los resultados son inferiores a las expectativas los usuarios quedaran insatisfechos y si los resultados están a la altura y superan las expectativas el usuario quedara muy satisfecho.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1988) citado por Torres & Vásquez (2015), la naturaleza multidimensional del mencionado modelo es reducida a cinco dimensiones gracias a un estudio estadístico factorial, así mismo ayudando a una organización a detectar las expectativas que tienen los clientes de los servicios brindados (Sánchez & Sánchez, 2016) Además, los clientes a partir de estos cinco puntos reúnen información y estiman el nivel de calidad de servicios de que se les está brindando Zeithaml y Bitner, (2002) citado por Labarca (2011), siendo estos cinco puntos los siguientes, Fiabilidad, empatía, seguridad, capacidad de

respuesta y elementos tangibles Parasuraman, Zeithaml y Bitner, (1998) citado por (Caldera, Pirela & Ortega, 2011).

### *3.3. Calidad de Servicio*

La calidad del servicio es determinada por el cliente, motivando así a las organizaciones para que se centren en cubrir sus expectativas analizando las necesidades y deseos que tienen ellos, estableciendo una diferenciación como ventaja competitiva.

Arciniegas & Mejías (2016) asumen que la calidad del servicio es determinada por el cliente, a partir no de las especificaciones del servicio (naturaleza objetiva) sino del cliente (Galviz, 2011), mediante la evaluación del servicio (Zeithaml, Bitner, 2002) convirtiéndose en una percepción de naturaleza subjetiva (Camisón, Cruz & Gonzáles, 2006). Es decir, le permite al cliente aseverar su satisfacción al ver que sus expectativas fueron sobrepasadas por lo ofrecido (Cottle, 1991), y la capacidad de satisfacer las necesidades y requerimientos del cliente por parte de la organización prestadora de servicios Juran, (1995) citado por Hernandez, Chumaceiro & Atencio (2009), entendiéndose finalmente como una sentencia o actitud respecto a la excelencia general o la superioridad del servicio global (Zeithaml, 1988).

La calidad de servicio en las empresas es la capacidad de satisfacer a sus clientes (Salazar & Cabrera, 2016), es decir muchas organizaciones buscan centrarse en las necesidades del comprador (Pontón, 2009), buscando características que faciliten la comprensión de los requerimientos que estos tienen (Villalba, 2013), para aumentar las expectativas y así ellos sientan que se les brinda un servicio de calidad (Mora, 2011).

Según Fraser, Watanabe, & Holby (2013), la calidad de servicio establece diferenciación entre los competidores creando una ventaja competitiva, esto es posible, inicialmente cuando la organización asume la responsabilidad desde la planificación hasta los aspectos operativos (López, 2013), logrando como organización interpretar las expectativas del cliente sorprendiendo con mayor el valor al esperado.

#### *3.3.1. Fiabilidad*

La fiabilidad es descrita como el servicio prometido que se le brinda al cliente de manera precisa y confiada cumpliendo con lo que se le prometió al cliente.

Según Carlos, Montelongo & Najera (2010) mencionan que la fiabilidad está descrita como la habilidad para realizar el servicio prometido al cliente, de forma precisa, fiable y digna de confianza (Schiffman & Lazar, 2001), con un error cero (Salazar & Cabrera, 2016) es decir cumpliendo con las diferentes promesas como entrega de servicios, solución de conflictos y la fijación de precios (Zeithalm, Bitner & Gremler, 2009), por otro lado (Ospina & Betancurth, 2018), menciona que el servidor también deberá encargarse sobre la trazabilidad de documentos y la percepción de confiabilidad. Para (Blanco, 2009), esta es la dimensión con mayor importancia para la calidad ya que en el servicio este es el que se muestra y vende primero, dando así un primer plano de cómo será el servicio brindado.

#### *3.3.2. Empatía*

La empatía es la capacidad de la empresa para entender las necesidades de los clientes, brindando una atención personalizada.

Según Morales, Hernández & Blanco (2009), la empatía es la capacidad de entender y comprender las diferentes perspectivas de los clientes, mediante un proceso de identificación (Gálvez, 2016), brindando una atención individualizada (Colmenares & Saavedra, 2017), simplicidad de acceso a la información, capacidad de poder escuchar y entender las necesidades de los clientes (Cuellar, Del Pino & Ruíz, 2009) y así brindando un cuidado eficiente por parte de las empresas (Losada & Rodríguez, 2007).

### 3.3.3. Seguridad

La seguridad está representada por el conocimiento de los empleados, para así tener la capacidad de transmitir confianza y seguridad a los clientes.

Para Matsumoto (2014), la seguridad representa el conocimiento y atención brindada por parte de los empleados, teniendo así la capacidad para inspirar confianza (Villalba, 2013), incluyendo en estas acciones la transparencia que tiene el vendedor en las transacciones financieras (Herazo & Huamancayo, 2018), habiendo así una inexistencia de peligro, riesgos o dudas (Castillo, 2016) y así fomentar el sentimiento de confianza de que el cliente está seguro en las actividades que realiza en la empresa (Caldera, Pirela & Ortega, 2011). Teniendo en cuenta también los indicadores que influyen, los cuales son: competencia, cortesía, credibilidad y seguridad (Petracci, 1998).

### 3.3.4. Capacidad de Respuesta

La capacidad de respuesta es la actitud que muestra el empleado al momento de brindar un servicio rápido, siendo muy accesibles para los clientes.

Nos referimos a capacidad de respuesta como la actitud que tiene el servidor para ayudar a los clientes (Basantes, Vinuesa & Coronel, 2016) proporcionando así un servicio rápido (Vázquez, 2015), y oportuno en el momento que el cliente desea adquirir un servicio Parasuraman, Berry y Zeithaml, (1993) citado por Zapata (2014), dando el sentido de facilidad en lo accesible que le resulte la empresa para el usuario (Duque, 2005), Para tener una atención de calidad hacia el cliente debe la empresa contar con el suficiente personal que estén a disposición de los clientes (Barrios & Mejías, 2008).

### 3.3.5. Elementos Tangibles

Los elementos tangibles de las organizaciones se centran en la apariencia de las instalaciones físicas, materiales de comunicación, equipos y sobre todo en el aspecto del personal al momento de ofrecer cualquier tipo de servicio.

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry, (1990) citado por Cen, González & Pereyra, (2018), los elementos tangibles de una organización es la apariencia de las instalaciones físicas, materiales de comunicación, equipos, y el aspecto del personal (Arias, 2013), las cuales inspiraran al usuario a realizar sus actividades (Hernández, 2011) y así proporcionar pistas suficientes a los clientes, dando una mejor imagen a la empresa (Ramya, Kowsalya & Dharanipriya, 2019). Para (Blanco, 2009), aquí es donde el modelo Servqual compara las expectativas de los usuarios con el desempeño que tiene la empresa

#### **4. Conclusión**

Antes de considerarse calidad de servicio solo existía la calidad en los productos, pasando así después por cuatro etapas: inspección, control de calidad, aseguramiento de la calidad y calidad total, las cuales desarrollaron y dieron a conocer la importancia de la calidad de servicio

El modelo servqual es una herramienta estadística que desarrolla estudios cualitativos y cuantitativos. El objetivo de este modelo es medir la calidad de servicio analizando la comparación de la percepción, que es lo que recibe el cliente y expectativas, lo que espera el cliente del servicio, gracias a ello se conoce cuan satisfecho es el cliente al recibir un servicio de calidad. Su naturaleza dimensional se divide en cinco las cuales son: fiabilidad, empatía, seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles.

La calidad de servicio es creada para el cliente siendo este el que la evalúa, a partir del cumplimiento de sus expectativas que se darán por medio de su evaluación de sus necesidades, para que la organización establezca una ventaja competitiva.

Las dimensiones se dividen en cinco puntos las cuales son: fiabilidad, servicio prometido al cliente cumpliendo con las diferentes promesas de entrega de servicios; empatía, capacidad de entender las diferentes necesidades de los clientes; seguridad, representa el conocimiento y la atención brindada por parte del servidor para generar confianza; capacidad de respuesta, actitud del empleado frente a situaciones que requieran una atención rápida; elementos tangibles, es el aspecto físico de las instalaciones, herramientas y personal que será percibido por el cliente.

## Referencias

- Alegre, F.(2002). *Análisis de la calidad integral en el sector de la construcción en Andalucía: sistemas de aseguramiento de calidad en obras de carreteras*.  
<https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/31882/TesisFJAlegreBayo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arciniegas, J. & Mejías, A. (2016). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la universidad militar nueva granada con base en la escala servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *COMUNI@CCIÓN: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 8(1), 26–36.
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de Las Ciencias*, 3(3), 72–83. [file:///C:/Users/admin/Downloads/Dialnet-LaCalidadEnElServicioComoVentajaCompetitiva-6128526 \(3\).pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/Dialnet-LaCalidadEnElServicioComoVentajaCompetitiva-6128526%20(3).pdf)
- Arias, A. (2013). *Calidad de los Servicios y Satisfacción del Usuario*.
- Barrios, M., & Mejías, A. (2008). Dimensiones de la Calidad de Servicio en un Centro Médico Asistencial Universitario. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 1(1), 21–30.
- Barroso & Martin. (1999). *Marketing relacional* (Segunda ed.), esic edito
- Basantes, R., Vinuesa, A. & Coronel, J. (2016). Niveles de satisfacción de los usuarios del Hospital Andino Alternativo de Chimborazo / Levels of satisfaction on users in Alternative Andino Hospital of Chimborazo. *Ciencia Unemi*, 9(18), 90.  
<https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol9iss18.2016pp90-100p>
- Blanco, J. (2009). Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor. *Bifurcations*, 45(1), 1–19. <https://doi.org/10.7202/1016404ar>
- Caldera, E., Pirela, J. & Ortega, E. (2011). *Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias*. 34, 333–347.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/38813989.pdf> (Un solo apellido y nombre en inicial)
- Camisón, C., Cruz, S. & Gonzáles, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid. Pearson Educación.
- Carlos, C., Montelongo, Y. & Nájera, M. (2010). La calidad del servicio de un centro de información. *Conciencia Tecnológica*, 40, 5–9.  
[file:///C:/Users/admin/Downloads/Dialnet-LaCalidadDelServicioDeUnCentroDeInformacion-3664564 \(2\).pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/Dialnet-LaCalidadDelServicioDeUnCentroDeInformacion-3664564%20(2).pdf)
- Castillo, G. (2016). *Diagnóstico de la dimensión del modelo SERVQUAL más importante para la satisfacción del usuario externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, 2015 (tesis de licenciatura)*. Universidad Nacional de Cajamarca. Perú. [http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/931/TESIS GLADYS JHOSELYNE CASTILLO MORENO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/931/TESIS%20GLADYS%20JHOSELYNE%20CASTILLO%20MORENO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cen, L., González, K. & Chan, A. (2018). *Análisis de la calidad en el servicio de los micronegocios dirigidas por mujeres de dzityá, yucatán*. 14.
- Colmenares, O. & Saavedra, J. (2017). *Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio theoretical aproach of the conceptual models of the quality of the service*. 06(1983), 1–18. <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm#>
- Cottle, D.(1991). *El servicio centrado en el cliente* (Primera ed). Madrid: Diaz de Santos S.A
- Crosby, P. (1991). *La calidad no cuesta. El arte de cerciorarse de la calidad*.(Primera ed). Mexico:cecsa
- Cuellar, E., Del Pino, E. & Ruíz, J. (2009). *Guía para la evaluación de la calidad de los Servicios Públicos*.

- [https://earchivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/14520/guia\\_AEC\\_2009.pdf](https://earchivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/14520/guia_AEC_2009.pdf)
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar*, (15)25, 64–80. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- Duque, E. & Gómez, Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *Suma de Negocios*, 5(12), 180–191. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70040-0](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70040-0)
- Evans, R & Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la calidad* (Seventh ed). file:///C:/Users/ADVANCE/Downloads/ADMINISTRACION Y CONTROL DE CALIDAD (1).pdf
- Miranda, A. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. (Primera ed). Madrid: DELTA
- Fraser, K., Watanabe, C. & Holby, H. (2013). Journal of Services Research. *Article*, 13, 2014–2015. file:///C:/Users/Sistema/Downloads/Article-JSR-Published (1).pdf
- Gabriel Heckmann, A. S. (2003). Medición de la calidad de los servicios. *Cema*, 1–44. [https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE\\_Weil.pdf](https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf) [https://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE\\_Weil.pdf](https://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf)
- Gallardo Ferrada, A., & Reynaldos Grandón, K. (2014). Calidad de servicio: Satisfacción usuaria desde la perspectiva de enfermería. *Enfermería Global*, 13(4), 353–363. <https://doi.org/10.6018/eglobal.13.4.177951>
- Gálvez, A. (2016). *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual*. 259. <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequen>
- Galviz, G. (2011). *Calidad en la gestión de servicios*. (Primera ed). Venezuela: fondo editorial biblioteca Universidad Rafael Urdaneta
- Griful, E. & Canela, M. (2002). *Gestión de la calidad* (Primera ed). Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya <https://books.google.com.mx/books?id=2cP2SvNsDkEC&lpg=PA17&ots=2T66WWoaG6&dq=principios de gestión de calidad&lr&hl=es&pg=PA17#v=onepage&q=principios de gestión de calidad&f=false>
- Gutarra, V. (2002). *Implementación de los círculos de calidad en el Instituto superior Tecnológico - ITEC*. (tesis de licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú. [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/Gutarra\\_M\\_V/t\\_completo.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/Gutarra_M_V/t_completo.pdf)
- Pontón, H. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio maracaibo*, 1(1), 34–48. <http://revencyt.ula.ve/storage/repo/ArchivoDocumento/coeptum/v1n1/art3.pdf>
- Herazo, G. & Huamancayo, J. (2018). *Relación de la calidad de servicio, la satisfacción y lealtad de marca de los clientes de Latam en vuelos nacionales en el 2017*. (tesis de licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola. Perú
- Hernandez, J., Chumaceiro, A. Cecilia & Atencio, E. (2009). Calidad de Servicio y Recurso Humano: Caso Estudio Tienda por Departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(47), 457-470 <https://doi.org/10.31876/revista.v14i47.10544>
- Hernandez, A., Fabela, M. & Martínez M, M. (2001). *Sistemas de calidad y acreditación aplicados a laboratorios de prueba*. 185, 72.
- Hernández, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de Las Ciencias de La Información*, 34(0), 349–368. [https://doi.org/10.5209/rev\\_dcin.2011.v34.36463](https://doi.org/10.5209/rev_dcin.2011.v34.36463)
- Ibarra, L., Espinoza, B. & Casas, V. (2014). Aplicación del modelo Servqual para evaluar la calidad en el servicio en los hospitales públicos de Hermosillo, Sonora. *Economía y*

- Administración*, VIII(2), 98–109.
- Vergara, J. Quesada, V. & Blanco, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de cartagena (colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Ingeniare*, 19(3), 420–428. <https://doi.org/10.4067/s0718-33052011000300011>
- Kolb, R. & Hoover, M. (2012). The History of Quality in Industry. *Sandia National Laboratories*, August, 1–17. <http://prod.sandia.gov/techlib/access-control.cgi/2012/127060.pdf>
- Kotler P. & Keller K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed). Mexico: Pearson Educación
- Labarca Nelson, A. C. (2011). Fundamentación teórica de los modelos de gestión de la calidad en el servicio de información en instituciones universitarias. *Omnia*, 17(1), 82–95.
- Losada, M. & Rodríguez, A. (2007). Calidad del servicio de salud : una revisión a la literatura desde la perspectiva del Marketing. *Cuadernos de Administración*, 20(34), 237–258. <https://redalyc.org/pdf/737/73718406006.pdf>
- López, M. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente, para el funcionamiento de las empresas. *Revista El Buzón de Pacioli*, 1(82), 4–13. <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- McCollin, & Irena Ograjenšek & Rainer Göb. (2011). SERVQUAL and the process improvement challenge. *Quality and Reliability engineering international*, 27(5), 705–717. <https://doi.org/10.1002/qre.1234>
- Mora, C. (2011). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146–162. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>
- Morales, V., Hernández, A. & Blanco, Á. (2009). Evaluación de la calidad en organizaciones deportivas: Adaptación del modelo servqual. *Revista de Psicología Del Deporte*, 18(2), 137–150. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=235119253001>
- Matsumoto, N. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad ayuda experto. *Perspectivas*, 34, 181–209. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Nebrera, J. (2011). Introducción a la calidad. *Curso Decalidad Por Internet*, 1, 32. [http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/introduccion\\_a\\_la\\_calidad.pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/introduccion_a_la_calidad.pdf)
- Ospina, L. & Betancurth, Y. (2018). Evaluación de la calidad de servicio al cliente de la universidad de los llanos, basados en la percepción de los estudiantes de pregrado bajo el modelo SERVPERF, 2018 (tesis de grado). Universidad de los Llanos. Villavicencio <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A conceptual model service its quality and implications for future research, 49(4), 41–50. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Petracci, M. (1998). *La medición de la calidad y la satisfacción del ciudadano-usuario de servicios públicos privatizados*. 7–63. <http://www.sgp.gob.ar/contenidos/inap/publicaciones/docs/estado/MEDICI.pdf>
- Prieto, D. (2016). *Master en sistemas integrados de gestión de calidad, medio ambiente y prevención de riesgos laborales*. 116. <https://www2.uned.es/master-gestion-calidad/documentos/MASTER CALIDAD-TEXTOS DEL CURSO PARA EL ALUMNO.pdf>
- Ramya, N, Kowsalya, A. & Dharanipriya, K. (2019). *Service quality and its dimensions*. 4(2). [file:///C:/Users/Sistema/Downloads/1110pm\\_6.Mrs.N.Ramya-1\(1\).pdf](file:///C:/Users/Sistema/Downloads/1110pm_6.Mrs.N.Ramya-1(1).pdf)
- Salazar, W. & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al

- cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo- Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 13. <https://doi.org/10.15381/idata.v19i2.12811>
- Sánchez, M. & Sánchez, M. (2016). *Medición de la calidad en el servicio , como estrategia para la competitividad en las organizaciones ( Measuring quality in service , as a strategy for competitiveness in organizations )*. 110–117. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Schiffman, G. y Lazar, L. (2001). *Comportamiento del consumidor* (Septima Ed) .Mexico: Prentice hall
- Torres, M. & Vásquez, C. (2015). *Modelos de evaluación de la calidad del servicio: cacterización y análisis*, 18(35), 57-76  
<file:///C:/Users/Sistema/Downloads/88043199005.pdf>
- Torres, K., Ruiz, T., Solis, L. & Martinez, F. (1970). Calidad y su evolución: una revisión. *Dimensión Empresarial*, 10(2), 100–107. <https://doi.org/10.15665/rde.v10i2.213>
- Valarie, A., Zeithaml; M. & Bitner. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa* (2ª ed). Mexico:McGraw-Hill
- Valencia, V., Cruz, S. & Ospino, Ó. (2018). Aplicación del modelo SERVQUAL para la determinación de los factores que inciden en la satisfacción de los usuarios en los hogares infantiles de Chibolo, Magdalena. *Inge Cuc*, 14(2), 19–27. <https://doi.org/10.17981/ingecuc.14.2.2018.02>
- Vazquez, S. (2015). Medición de la Calidad del Servicio para Agentes de Suscripción en Revistas Digitales a través del Modelo Servqual. *GECONTEC: Revista Internacional de Gestión Del Conocimiento y La Tecnología*, 3(1), 53–68. [https://www.upo.es/revistas/index.php/gecontec/article/view/1181/pdf\\_17](https://www.upo.es/revistas/index.php/gecontec/article/view/1181/pdf_17)
- Villalba , C. (2013a). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto De Vista*, 4(7), 51-72 <https://doi.org/10.15765/pdv.v4i7.445>
- Villalba, C. (2013b). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto De Vista*, 4(7), 51-72 <https://doi.org/10.15765/pdv.v4i7.445>
- Zapata, A. (2014). *Dimensiones De Calidad De Servicio Para El Sistema Hospitalario De La Ciudad De Manizales*. 1–18. [http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/DIMENSIONES\\_DE\\_CALIDAD\\_DE\\_SERVICIO\\_PARA\\_EL\\_SISTEMA\\_HOSPITALARIO\\_DE\\_LA\\_CIUADAD\\_DE\\_MANIZALES.pdf](http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/DIMENSIONES_DE_CALIDAD_DE_SERVICIO_PARA_EL_SISTEMA_HOSPITALARIO_DE_LA_CIUADAD_DE_MANIZALES.pdf)
- Zeithalm, V. , Bitner, M., & Dwayne. G. (2009). *Marketing de servicios* (quinta edi). México: mcgraw hill
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>