

# LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS: CASO POLIDEPORTIVO

## THE QUALITY OF SERVICE IN THE SATISFACTION OF THE USERS: POLIDEPORTIVO CASE

Recepción: 2021-09-16 - Aceptación: 2022-02-18

**Jesús Gonzalo Paredes Cruz**<sup>1</sup>

 ORCID iD 0000-0002-0065-5395

**Paula Andrea Arohuanca-Percca**<sup>2</sup>

 ORCID iD 0000-0001-5178-0738

<sup>1</sup> Universidad Nacional del Altiplano Puno-Perú. Facultad de Ciencias Contables y Administrativas  
Licenciado en Administración.

<sup>2</sup> Universidad Nacional del Altiplano Puno-Perú. Facultad de Ciencias Contables y Administrativas  
D.Sc. Contabilidad y Administración; M.Sc. Economía.

### RESUMEN

Puno, 2017, un reportaje reveló el precario estado de las instalaciones, la falta de mantenimiento, y la consecuente insatisfacción en los usuarios del Polideportivo Chanu-Chanu. Esta investigación fue un estudio de percepción del usuario a través de dos enfoques: el modelo de la actitud o servperf con la variable calidad de servicio, y el modelo del valor con la variable satisfacción. **Objetivo**, medir la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del polideportivo Chanu-Chanu Puno-Perú. **Método**, enfoque cuantitativo, no experimental, de tipo correlacional y de diseño transversal. Con una muestra de 308 usuarios de una población de 1608, en el rango de un mes. **Resultados**: entre calidad de servicio y satisfacción existe una correlación de 0,623. **Conclusión**: según mejore la calidad de servicio aumentará la satisfacción y viceversa, según ambos enfoques, los usuarios estiman el desempeño del servicio a niveles medios.

**Palabras clave**: Calidad; satisfacción; usuario; valoración.

### ABSTRACT

Puno, 2017, a report revealed the precarious state of the facilities, the lack of maintenance, and the consequent dissatisfaction in the users of the Chanu-Chanu Sports Center. This research was a user perception study through two approaches: the attitude model or servperf with the quality of service variable, and the value model with the satisfaction variable. **Objective**, to measure the relationship between quality of service and user satisfaction of the Chanu-Chanu Puno-Peru sports center. **Method**, quantitative approach, non-experimental, correlational type and cross-sectional design. With a sample of 308 users from a population of 1608, in the range of one month. **Results**: between quality of service and satisfaction there is a correlation of 0.623. **Conclusion**: as the quality of service improves, satisfaction will increase and vice versa, according to both approaches, users estimate the performance of the service at medium levels..

**Keywords**: Qualit; satisfaction; user; rating.

## INTRODUCCIÓN

Para los griegos, el tiempo libre era privilegio de las clases altas, utilizado para la meditación, el deporte, el arte y, en definitiva, el desarrollo humano; Es recién en Roma y luego en la primera revolución industrial que se introdujeron connotaciones negativas en conceptos como tiempo libre y recreación, esto a efectos de la preponderancia del trabajo y la productividad en el orden político-económico. Actualmente, a nivel político, la recreación sigue siendo subestimada en los países latinoamericanos, a pesar de su impacto positivo en la productividad, además de sus beneficios psicobiológicos, económicos, sociales, etc. como refieren Senent (2008) y Romero (2015)

En el Perú, los servicios públicos, y dentro de ellos los servicios público-recreativos, califican como insatisfactorios según el ISCO como lo indica El Comercio (2016); Al respecto y como rector del SISDEN, el Instituto Peruano del Deporte (2015) sugiere implementar servicios de calidad. A nivel municipal, la Dirección de Promoción de la Educación, la Cultura y el Deporte del Municipio de Puno tiene como objetivo “regular, coordinar y promover el deporte y la recreación de los niños y del barrio en general, mediante la construcción de canchas deportivas y recreativas” (Martínez, 2012, p. 33), se debe a ello la construcción del Polideportivo Chanu-Chanu, que actualmente cuenta con instalaciones para la recreación activa de voleibol, futbito, baloncesto, tenis, parque de gimnasia, además de espacios libres; Sin embargo, en 2017, un informe de FOROTV reveló la falta de mantenimiento y servicios complementarios, denunciados por los usuarios.

Para Gelvez (2010), las concepciones sobre la satisfacción del usuario se diversifican según el modelo y se basan mayoritariamente en la calidad, por lo que se incluirá el estudio de la “*calidad como satisfacción*”. El modelo que se utiliza en el estudio de la satisfacción se basa en el valor (valor percibido), por otro lado, el modelo que se utiliza para la calidad está basada en la percepción (percepción de la experiencia del servicio), cabe mencionar que ambos modelos utilizan enfoques y principios diferentes; Así, el principal problema de este estudio es ¿Cuál es el grado de correlación entre calidad de servicio y satisfacción? Asimismo, la hipótesis es que existe una correlación positiva entre calidad de servicio y satisfacción; y el objetivo, determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción.

Respecto a los principales antecedentes, en cuanto al enfoque citamos a Cronin y Taylor (1994), Lovelock y Wirtz (2009), y Kotler y Keller (2012) que explican el rol del cliente quien define la calidad, el *valor* y *satisfactorio*; Los autores mencionados no son los únicos ni los primeros en adentrarse en teorías relacionadas con la percepción del cliente, sin embargo, sus aportes, síntesis y modelos han servido de base en términos del presente estudio.

La variable calidad de servicio, en este estudio, se alinea a la escuela americana con el modelo de actitud SERVPERF que no cuenta con la evaluación de expectativas, sino con la opinión de la experiencia o “actitud” o como es descrito por Larrea (1991) “el estado de opinión, respecto a un proveedor o a un bien, que sigue a un juicio de calidad y deriva de él” (p.72). Para los principales precursores Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) sus dimensiones son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Respecto a la variable satisfacción, se utilizaron las dimensiones: valor percibido y lealtad.

Según Stavisky (2018), la teoría del valor subjetivo sostiene definir “bien” “como toda cosa que ingresa en una relación causal con la satisfacción de las necesidades humanas” (p. 432). Y para Garnica y Maubert (2009) “los clientes con frecuencia no juzgan los valores y los costos precisa u objetivamente; Actúan sobre un valor percibido” (p.13)

García, Vázquez e Iglesias (2008) consideran a los beneficios y sacrificios como elementos principales del valor percibido; Asimismo valor percibido es según Garnica y Maubert (2009) “el conjunto de beneficios que los clientes esperan obtener de un producto o servicio en particular, mientras que el costo total es el grupo de desventajas o perjuicios que representa para el consumidor adquirirlo” (p. 27). En conclusión, el valor percibido es producto de las diferencias en los beneficios y costos percibidos, la satisfacción y la insatisfacción dependerá en cual tiene mayor peso, los costos o los beneficios.

La lealtad; Para Kotler y Keller (2012) “los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables de un producto cuya marca ya les provoca sentimientos positivos” (p,128). Se considera lealtad como parte de la satisfacción puesto que es producto del vínculo emocional positivo y que deriva de este.

Así, para Kotler y Armstrong (2013) “los clientes satisfechos no solo repetirán las compras, sino también serán socios de marketing dispuestos, que comuniquen a los demás sus buenas experiencias” (p.14). Y para Lovelock y Wirtz (2009) la lealtad se divide en tres zonas: deserción, indiferencia y afecto, la primera se debe a la baja satisfacción,

la segunda se debe a la satisfacción intermedia y la tercera se debe a la alta satisfacción.

## MATERIAL Y MÉTODOS

Población, se consideró el número de entradas registradas cada mes, en el 2019 se registraron en promedio 6 432 (esta cifra no representa a la población-universo al igual que una persona no representa una entrada únicamente puesto que un mismo usuario puede generar más de una por mes); Luego se determinó la frecuencia de concurrencia por usuario (una vez por semana) que dio con la población, 1 608. Respecto a la muestra, Herrera (2011) menciona “cuando el universo es finito (...), primero debe conocer N o sea el número total de casos esperados o que ha habido en años anteriores”; a razón de, se utilizó el muestreo de poblaciones finitas a sabiendas que nuestra población es una estimación o “un caso esperado”; La muestra fueron 308 usuarios del polideportivo Chanu-Chanu de Puno-Perú.

En cuanto a metodología, el enfoque fue cuantitativo, no experimental y correlacional. Cuantitativo, porque se cuantificó las opiniones de los usuarios utilizando escala Likert, los puntajes obtenidos fueron utilizados en operaciones estadísticas como: análisis de fiabilidad (Alpha de Cronbach), regla de Sturges, medidas de tendencia central, medidas de dispersión, prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov), coeficiente de correlación (Rho de Spearman), etc.

El tipo o alcance fue correlacional; La principal pretensión de este estudio fue demostrar el nivel de relación entre las variables, se utilizó el coeficiente Rho de Spearman.

El diseño fue no experimental, ya que no se creó un ambiente artificial, la recolección de datos se desarrolló sin ningún tipo de manipulación o condicionamiento. Es transversal porque los datos se recogen en un momento dado.

El instrumento de la recolección de datos fue el “cuestionario”, propuesto por Cronin y Taylor (1994), denominado SERVPERF que permitió cuantificar la percepción mediante 22 afirmaciones para calidad del servicio, y nueve ítems para satisfacción del usuario. Para calcular el puntaje de cada ítem en las dos variables se empleó escala Likert, con puntuaciones desde el uno al cinco, siendo desfavorables cercanas al uno y próximas a cinco, favorables.

Mediante el coeficiente Alpha de Cronbach se pudo analizar la fiabilidad del instrumento de los 22 y 9 ítems aisladamente, los resultados fueron 0,919 (fiabilidad elevada) y 0,887 (fiabilidad aceptable).

Para el análisis estadístico, el procedimiento que permitió la medición de variables: primero, se utilizó la sumatoria de los puntajes obtenidos según escala Likert por el número de ítems (para calidad de servicio, puntaje mínimo 22 - máximo 110; Para satisfacción, puntaje mínimo 9 - máximo 45); Segundo, se ajustó la sumatoria en tres intervalos (bajo, medio y alto) para indicar el nivel. Tercero, para determinar los máximos y mínimos de cada intervalo o nivel se empleó la Regla de Sturges (amplitud interválica igual a, puntaje mayor menos puntaje menor entre número de intervalos).

Tabla 1  
*Rango de puntajes de satisfacción del usuario según nivel*

Nivel	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Calidad de servicio
Bajo	4 , 9	5 , 11	4 , 9	4 , 9	5 , 11	22 , 51
Medio	10 , 15	12 , 18	10 , 15	10 , 15	12 , 18	52 , 80
Alto	16 , 20	19 , 25	16 , 20	16 , 20	19 , 25	81 , 110

*Fuente:* Elaboración propia.

Como resultado de la operación (Regla de Sturges), la Tabla 1 muestra que los puntajes en calidad de servicio entre 22 y 51 indican niveles bajos, entre 52 y 80 indican niveles medios y entre 81 y 110 indican niveles altos; Se revela además el rango de puntajes de sus dimensiones según nivel.

La tabla 2, muestra que los puntajes en satisfacción, entre 9 a 20 indican niveles bajos, entre 21 a 32 indican niveles medios, y entre 33 a 45 indican niveles altos.

Dentro del análisis estadístico descriptivo, los métodos fueron: distribución de frecuencias, para determinar e

interpretar la distribución de puntuaciones de cada variable por nivel; Las medidas de tendencia central, como la media aritmética, y la moda identificaron el puntaje promedio y puntuaciones con mayor repetibilidad. Acerca de la representatividad de la media, se utilizaron *medidas de dispersión* como la desviación estándar y el coeficiente de variación (este último indica la representatividad de la media basándose en la dispersión de todos los puntajes, si los puntajes se encuentran muy dispersos la media no puede representar a todo el conjunto de puntajes, lógicamente el promedio es representativo cuando los puntajes son cercanos entre sí) que se interpreta bajo la regla: si es mayor que 50% la media es *no representativa* a todo el conjunto de datos, si es menor que 50% la media es “representativa” a todo el conjunto de datos.

Tabla 2  
*Rango de puntajes de calidad de servicio según nivel*

Niveles	Valor percibido	Lealtad	Satisfacción
Bajo	6 , 13	3 , 6	9 , 20
Medio	14 , 21	7 , 10	21 , 32
Alto	22 , 30	11 , 15	33 , 45

*Fuente:* Elaboración propia.

En el análisis estadístico inferencial, se utilizó el análisis de normalidad; Por regla general, la prueba de normalidad determina el tipo de coeficiente de correlación apropiada, que en cada caso dependerá principalmente del tipo de distribución (paramétrica y no paramétrica) según presenten los datos (puntajes). Debido a que el número de datos (308) es superior a 50, se utilizó Kolmogorov-Smirnov, se conoce que si el valor p o significancia (sig) es menor a “,05” la distribución es no paramétrica, si es mayor a “,05” es paramétrica. El resultado fue 0,20 para calidad de servicio y 0,00 para satisfacción.

Para el análisis estadístico correlacional, y en casos cuyas variables son paramétricas es adecuado proceder con r de Pearson, cuando se presentan variables no paramétricas se trabaja con rho de Spearman. Así, “calidad de servicio es paramétrico” (0,20), a su vez *satisfacción es no paramétrico* (0,00); Se procedió con rho de Spearman. La interpretación de los resultados varían del -1 al 1, donde cada valor intermedio represento un tipo de relación; Para Hernández et al.(2010): 0.00 significa que “no existe correlación alguna entre las variables”, 0,10 significa “correlación positiva muy débil”, 0,25 significa “correlación positiva débil”, 0,50 significa “correlación positiva media”, 0,75 “correlación positiva considerable”, 0,90 significa “correlación positiva muy fuerte” y 1,00 significa “correlación positiva perfecta”.

## RESULTADOS

En la primera parte (Tabla 3) están los resultados correlacionales entre las dos variables de estudio, la segunda parte (a partir de la Tabla 4) contiene resultados de los puntajes obtenidos en cada una de las variables.

Tabla 3  
*Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario*

Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente	Calidad de servicio	Valor percibido	Lealtad	Satisfacción
			1.000	,532	,283	,623
		Sig. (bilateral)		,000	,000	.000
		N	308	308	308	308

*Fuente:* Elaboración propia.

Según Tabla 3, la correlación entre calidad de servicio y satisfacción presento un coeficiente rho Spearman de 0,623 que corresponde a una “correlación positiva media” es decir, según mejora la calidad de servicio aumenta también la satisfacción de los usuarios.

Entre la calidad del servicio y el valor percibido se obtuvo un coeficiente de 0,532, que también corresponde a la “correlación positiva media”; En general, a medida que mejora la calidad del servicio, aumentan los beneficios percibidos. Cuando los usuarios se encuentran con un servicio esperado, el beneficio que reciben es igual o mayor que su sacrificio.

Entre la calidad del servicio y la lealtad se obtuvo un coeficiente de 0,283 correspondiente a la “correlación positiva débil”; Se espera que la lealtad de los usuarios aumente ligeramente junto con una mejora en la calidad del servicio. Desde el punto de vista teórico, la verdadera lealtad se da cuando el nivel de satisfacción es muy alto, es decir, el usuario será leal no porque la percepción de calidad sea media, sino porque la percepción de calidad sea alta. La calidad media del servicio no genera precisamente lealtad, es más, entra en zona de indiferencia, los usuarios necesitarán algo más que cumplir sus expectativas para despertar un sentimiento de lealtad.

Tabla 4  
*Distribución de los puntajes alcanzados en calidad de servicio según nivel*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	28	9,1
Medio	206	66,9
Alto	74	24,0
Total	308	100,0

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 4: para el 9,1% de los usuarios el servicio no cumplió sus expectativas y su opinión respecto a la calidad del servicio es negativa; El 66,9% experimentaron el servicio según lo esperado, y su actitud respecto a la calidad del servicio es positiva; El 24% tuvieron una mejor experiencia de la que pensaban tener, su actitud es muy positiva respecto a la calidad del servicio.

Tabla 5  
*Calidad del servicio, promedio y validez*

	Resultado
Muestra	308
Media	69,6
Mediana	70
Moda	78
Desviación estándar	14,2
Coefficiente de variación	20,2%

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 5 revelo que: la puntuación promedio fue 69,6, entonces los clientes percibieron la calidad a un nivel medio (ver Tabla 1); El coeficiente de variación fue 20,2% (<50%), por lo tanto, se tuvo la validez estadística para enunciar que: existe un nivel medio de calidad del servicio percibido por el usuario del polideportivo Chanu-Chanu de Puno, 2019.

Según la tabla 6: el 14,6% se sintió insatisfecho con el servicio, considera que sacrifico su tiempo, dinero y esfuerzo, y buscara otro lugar para recrearse. El 56,2% se sintió satisfecho con su experiencia, sintió que su experiencia compensa sus sacrificios y no sintió la necesidad de buscar recreación en otro lugar; Y el 29,2% mostro estar muy satisfecho con su experiencia, sintió haber hecho una buena elección, se sintió beneficiado y, es cliente leal.

La Tabla 7 revela que, la puntuación promedio fue 28,4 entonces los usuarios tienen una satisfacción a nivel medio (ver Tabla 2); El coeficiente de variación fue 23,7% (<50%), por lo tanto, se tuvo la validez estadística para enunciar que: existe un nivel medio de satisfacción en los usuarios del polideportivo Chanu-Chanu Puno, 2019.

Tabla 6  
Distribución de los puntajes alcanzados en satisfacción según nivel

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	45	14,6
Medio	173	56,2
Alto	90	29,2
Total	308	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7  
Satisfacción, promedio y validez

	Resultado
N	308
Media	28,4
Mediana	30
Moda	32
Desviación estándar	6,7
Coefficiente de variación	23,7%

Fuente: Elaboración propia.

## DISCUSIÓN

Los resultados de este estudio muestran que: la calidad del servicio y el valor percibido tienen una correlación de 0,532; Calidad de servicio y lealtad 0,283; Y calidad de servicio y satisfacción 0,623. En comparación a los resultados de Merchan (2018) entre calidad de servicio-valor percibido 0,811; Calidad de servicio-lealtad 0,721 y calidad de servicio-satisfacción 0,852 A diferencia de nuestros resultados los coeficientes de relación de Merchán (2018) se presentan iguales, pero con mayor intensidad de correlación.

También, estamos de acuerdo en que existe una correlación alta entre calidad de servicio-valor percibido como demuestra Melendez (2017) aunque el valor del coeficiente 0,97 consideramos muy alto.

Nuestros resultados indican que la lealtad tiene mayor relación con la calidad del servicio a medida que tenga niveles muy altos de satisfacción, por lo que una lealtad moderada requiere al menos una alta calidad del servicio. Nuestros resultados no coinciden con los de Hernández (2015), que muestran una correlación positiva muy alta entre dichas variables; Al respecto, el marco teórico no manifiesta alguna relación directa entre la lealtad y la calidad del servicio; Esto es reforzado por Gil et al. (2014) que concluyen: niveles de lealtad altos están influenciados por variables como la satisfacción en donde este tiene un papel importante, sin embargo, en casos con niveles de lealtad bajos, la satisfacción no tiene la misma capacidad de influencia. No obstante, aceptamos que la teoría depende de la realidad y no viceversa.

Huancollo (2018) concluye que “la calidad de servicio influye a la satisfacción”, comete un error, tomando “influencia” por “relación”, porque el coeficiente correlación no tiene el alcance suficiente para demostrar dependencia o causalidad. Igualmente, Alva y Mauricio (2017), concluyen que “la calidad de servicio influye la satisfacción”, concluye *influencia*, no obstante, la prueba Chi Cuadrado demuestra la *asociación*, no la *influencia*. Finalmente, tampoco estamos de acuerdo en el uso reiterado del SERVQUAL como Cazorla (2018), por ser desactualizado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alva, E., & Mauricio, J. (2017). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L., Bagua 2017*. (Tesis para optar el grado de licenciado en administración), Universidad Privada Antenor Orrego, Bagua.

- Cazorla, R. (2018). Calidad y Satisfacción, caso: Instituto de Idiomas "Centro Cultural Peruano Norteamericano". Universidad Nacional del Altiplano.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing, Volumen* (58), 125-131.
- El Comercio Perú. (16 de 03 de 2016). *¿Qué tan satisfecho está el consumidor peruano?*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/satisfecho-consumidor-peruano-descubrela-213087-noticia/>
- FOROTV (04 de Abril de 2017). *Denuncian Descuidos En El Polideportivo Chanu Chanu*. <https://www.forotv.pe/denuncian-descuidos-en-el-polideportivo-chanu-chanu/>
- García, C., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2008). El valor percibido: una aplicación empírica en clientes industriales de electricidad y gas natural en mercados energéticos. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, Volumen* (18), 45-60.
- Garnica, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.: Pearson.
- Gelvez, S. (2010). *Estados del arte de modelos de medición de la satisfacción del cliente*. (Tesis para optar el grado de ingeniero industrial). Universidad Industrial de Santander: Bucaramanga.
- Gil, I., Moliner, B., & Ruíz, M. (2014). Determinantes de la lealtad de empresas turísticas según la heterogeneidad de los segmentos. *Papers de Turisme, Volumen* (55), 1-23.
- Hernández, M. (2015). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015*. (Tesis para optar el grado de licenciado en administración de empresas). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.
- Huancollo, J. (2018). *Calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco -Huancane -Puno, 2017*. (Tesis para optar el grado de licenciado en administración) Universidad Nacional José Faustino, Huacho.
- Instituto Peruano del Deporte (2015). *Política Nacional del Deporte*. [Archivo PDF]. <http://www.ipd.gob.pe/sistemasipd/recursos/formulario1/PNDV29.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico : Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico D.F.: Pearson.
- Larrea, A. (1991). *Calidad de Servicio, del Marketing a la Estrategia*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos,
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. Personal, Tecnología y Estrategia (Sexta Edición ed.). Mexico D.F.: Pearson.
- Melendez, F. (2017). *Calidad del servicio y valor percibido por el cliente del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú agencia huamachuco, año 2016*. (Tesis para optar el grado de licenciado en administración), Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo.
- Merchan (2018). *Influencia de de la calidad de servicio, la satisfacción y el valor percibido en la lealtad de los clientes de la banca minorista*. (Tesis para optar el grado de licenciado en administración) Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Romero, K. (2015). *Fundamentos Teóricos de la Recreación*. Instituto de estudios superiores de ingeniería educativa.
- Senent, J. (2008). Las Actividades Físico-Recreativas, Instrumentos de Intervención Socioeducativa Ante la Dominancia del "Ganador" entre los Menores. *Dialnet, Volumen* (2), 13-14.
- Stavisky. (2018). La teoría subjetiva del valor como fundamento de la figura del empresario en la obra de Hayek. *Revista de la Carrera de Sociología, Volumen* (8), 427-449.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos
- Correo electrónico: [paredesjesus.01.01@gmail.com](mailto:paredesjesus.01.01@gmail.com)