



# Yura: Relaciones internacionales

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

Revista electrónica ISSN: 1390-938x

N° 9: Enero - marzo 2017

---

Calidad del servicio y lealtad del cliente de los bares del cantón Baños, provincia de  
Tungurahua pp. 216 - 227

Vega Gavilánez, Juan; Crespo Albán, Guido; Quintana Sánchez, Armando; D'Ambrosio  
Verdesoto, Giovanni; Racines Cuesta, Adriana

Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

Pichincha, Quito, Ecuador

Sangolquí, Av. General Rumiñahui S/N y Paseo Escénico Santa Clara

Vga\_bmx@hotmail.com

---

Vega Gavilánez, Juan; Crespo Albán, Guido; Quintana Sánchez, Armando; D'Ambrosio Verdesoto, Giovanni; Racines Cuesta, Adriana

*Calidad del Servicio y Lealtad del Cliente de los bares del cantón Baños, provincia de Tungurahua*

Vega Gavilánez, Juan; Crespo Albán, Guido; Quintana Sánchez, Armando; D'Ambrosio Verdesoto, Giovanni; Racines Cuesta, Adriana

*Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE*

*Vga\_bmx@hotmail.com*

## Resumen

El objetivo de la investigación fue analizar la calidad del servicio y lealtad del cliente de los bares del cantón Baños, provincia de Tungurahua en Ecuador. La investigación fue desarrollada mediante un estudio cuantitativo, de tipo transversal, correlacional. Los instrumentos de medición utilizados fueron para la variable dependiente lealtad del cliente un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y preestablecidas que evaluaron sus dos dimensiones: (a) comportamientos y (b) intenciones del cliente. La variable independiente calidad del servicio, se midió a través de un cuestionario diseñado en base al modelo SERVQUAL adaptado de Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1993) igualmente se utilizó una escala de respuesta de tipo Likert que varía de 1 a 5, que en efecto midió la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente mediante el contraste de la calidad esperada y la percibida, además integra la investigación a las cinco dimensiones de la calidad del servicio: (a) elementos tangibles, (b) fiabilidad, (c) capacidad de respuesta, (d) seguridad, y (e) empatía. Asimismo se generó un coeficiente de Alpha de Cronbach de 0.968 lo cual estableció una adecuada consistencia interna de la escala de medición. También se realizó un análisis estadístico mediante los programas SPSS, AMOS, aplicado a una muestra de 245 turistas nacionales y extranjeros, los resultados permitieron comprobar la hipótesis planteada, demostrando además que los bares de Baños poseen una lealtad o fidelidad por parte de sus clientes, así también el servicio fue calificado como satisfactorio desde la percepción de los consumidores.

## Palabras clave

Calidad del Servicio, Lealtad del Cliente, Modelo SERVQUAL, Ecuaciones Estructurales

### **Abstract**

The objective of the investigation is to analyze the Quality of Service and Customer Loyalty of the bars of the canton Baños, province of Tungurahua in Ecuador. The research was developed through a quantitative, cross - sectional, correlational study. The measurement instruments used were for the customer's Loyalty dependent variable a structured questionnaire with closed and pre-established questions that evaluated its two dimensions: (a) behaviors and (b) customer intentions. The independent variable Quality of Service was measured through a questionnaire designed on the basis of the SERVQUAL model adapted from Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993). Likewise, a Likert-type response scale was used, varying from 1 to 5. Effect measured the quality of the service from the perspective of the customer by contrasting the expected and perceived quality, and integrates the investigation to the five dimensions of service quality: (a) tangible elements, (b) reliability, (c) responsiveness, (d) security and (e) empathy. Likewise, a Cronbach Alpha coefficient of 0.968 was generated, which established an adequate internal consistency of the measurement scale. A statistical analysis was also carried out through the SPSS programs, AMOS, applied to a sample of 245 domestic and foreign tourists, the results allowed to verify the hypothesis raised, demonstrating also that the bars of Baños have a loyalty or fidelity on the part of their clients, so also the service was rated as satisfactory from the perception of consumers.

### **Keywords**

Quality of Service, Customer Loyalty, SERVQUAL Model, Structural Equations

Los constructos calidad del servicio y lealtad del cliente tienen una larga historia asociada a cómo estas afectan el comportamiento de las organizaciones o empresas, los resultados indican que las investigaciones de las variables cambian constantemente a través de los años. Según Kandampully (1998) el predominio a largo plazo de un servicio está establecido por la capacidad de la empresa para mantener su relación con el cliente a través de la lealtad al servicio, por esta situación las organizaciones demuestran el compromiso por mantener una buena calidad del servicio, asimismo el recurso humano de la empresa puede desarrollar una conexión emocional con los consumidores lo que conduce a lograr un servicio eficaz dentro de la institución con el fin de superar las expectativas del cliente, logrando de esta manera anticipar necesidades presentes y futuras que permitan reforzar los lazos de fidelidad con el usuario. Bloemer, De Ruyter, y Wetzels (1999) descubrieron una serie de relaciones entre calidad de servicio y lealtad del cliente con considerables diferencias entre industrias, además muestran la importancia de una orientación multidimensional e intersectorial para fidelizar al cliente, en efecto señalan cuatro dimensiones pertenecientes a la lealtad cuales son: (a) Boca a boca, (b) intención de compra, (c) sensibilidad al precio y (d) quejas o comportamientos. Según los resultados de Sivadas y Baker (2000) la calidad del servicio influencia a la actitud relativa y satisfacción del cliente en las organizaciones, por otra parte la satisfacción influye en la actitud relativa, recompra y recomendación del consumidor pero no tiene efecto directo en la lealtad hacia el establecimiento donde adquiere sus servicios. Sin embargo para Gracia y Grau (2007) la percepción positiva de la calidad de servicio observada por los clientes interviene en las actitudes de lealtad hacia las empresas en donde hayan recibido el servicio, también mencionan que los atributos de calidad influyen de forma diferente en la lealtad del cliente, no obstante la jerarquización de los atributos más valorados y estrategias coinciden en todos los aspectos evaluados. Martínez (2013) encontró en su investigación dos atributos o factores importantes para el cumplimiento de la satisfacción y lealtad cuales son; el precio y la empatía expresada por parte del personal hacia el cliente. En tiempos actuales se alude que la calidad del servicio influye positivamente en la lealtad del cliente, la satisfacción del cliente y el valor percibido los cuales se interrelacionan entre sí para complementarse, por lo tanto a mayor calidad del servicio mayor impacto significativo en la satisfacción y lealtad del cliente que en efecto reduce la intención por dejar la empresa (Lai, 2015 & Amin, 2016). Igualmente se determinó las variables relevantes en la medición de la calidad del servicio dentro de las cuales se destacan las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL; (a) elementos tangibles, (b) fiabilidad, (c) capacidad de respuesta, (d) seguridad y (e) empatía, adicional se propone integrar nuevas variables que son de vital

Calidad del Servicio y Lealtad del Cliente de los bares del cantón Baños, provincia de Tungurahua

importancia en la actualidad como son; (a) tecnología, conectividad, y (b) cobertura, accesibilidad; por esta razón el modelo es considerado un instrumento apropiado para medir la calidad del servicio en cuanto a expectativas y percepciones de los clientes en cualquier ámbito que esté involucrado el servicio (C. R. Correa; R. A. Correa & Angarita, 2016).

## **Teorías de soporte de Calidad del Servicio**

### **La trilogía de la calidad Juran**

La trilogía hace referencia a cómo mejorar la calidad de los servicios, que buenas prácticas de gestión se deben implementar y cuáles serían los posibles aspectos a modificar, sin embargo la mejora de la calidad ya sea en productos o servicios se relaciona con: (a) planear las necesidades a utilizar con más y mejores recursos, (b) controlar y dar seguimiento a los programas de calidad que permitan llegar a los objetivos planteados y, (c) mejorar mediante planes y programas de capacitación con el fin de optimizar la calidad además del rendimiento de la organización (González, Urrutia, & De Nava, 2013).

### **Los cuatro absolutos de la calidad Crosby**

Los cuatro absolutos de la calidad constituyen las expectativas de un proceso de calidad (1) la calidad debe cumplir los requisitos para poder administrarla, (2) el sistema de la calidad es la prevención la cual garantiza la correcta realización de los productos y servicios que autoriza la empresa, (3) el estándar de realización de productos/servicios es de cero defectos (4) la medida de la calidad es el precio del incumplimiento, es decir el mismo, crea costos innecesarios (Summers, 2006).

## **Teorías de soporte de Lealtad del Cliente**

### **Teoría de la personalidad**

La teoría de la personalidad se fundamenta en los elementos esenciales para determinar la compra del cliente o consumidor en el cual se establece el cómo, cuándo, cuánto y donde adquiere un producto o servicio, inmersa en la teoría de la personalidad se encuentra la teoría freudiana la que en su aplicación considera que los consumidores tienen impulsos o necesidades inconscientes al momento de realizar una compra de un bien o servicio, siendo así que por su personalidad son atraídos hacia una u otra marca, asimismo se encuentra integrada otra teoría denominada neofreudiana la cual emerge en contradicción con la anterior mencionada, puesto que afirma que las relaciones sociales son importantes para la formación y desarrollo de la personalidad del cliente, es decir que los consumidores tienen libre albedrío

de elegir una u otra marca en cualquier lugar sin ningún temor o resistencia ya que está explícitamente relacionado con su comportamiento en relación con las personas que lo rodean (Kanuk, 2005).

### **Teoría del involucimiento**

La teoría del involucimiento hace referencia en cuanto al comportamiento del consumidor, al grado de importancia personal que un servicio o producto tiene para el cliente, por ejemplo las adquisiciones o compras de alto involucimiento son aquellas que el cliente piensa que son muy importantes y le ayudan a solucionar problemas, mientras que las compras de bajo involucimiento son aquellas que no representan gran relevancia o significancia para el usuario (Corona, 2012).

### **Planteamiento del problema**

Las empresas en el Ecuador, enfocadas a la prestación de servicios compiten diariamente entre sí, lo cual genera que cada organización se diferencie de las demás a través de la calidad, lealtad y satisfacción de sus clientes ya sean externos (mercado) como internos (colaboradores), siendo que desarrollan de una forma óptima la prestación de cada uno de los servicios.

La provincia de Tungurahua conocida como una provincia industrial y comercial en el país, establecido así por el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC), en sus Agendas para la Transformación Productiva Territorial 2010 – 2013, posee un sinnúmero de establecimientos turísticos como hoteleros, denotando entre ellos los establecimientos comerciales dedicados al expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas además de aperitivos, como son los bares, los cuales vienen a ser objeto de estudio del presente proyecto (MCPEC, 2013).

Según Martínez (2013) la calidad en el servicio asume una problemática concerniente a la misma heterogeneidad e intangibilidad del servicio ya que es un constructo subjetivo y no se evalúa mediante las medidas de quien otorga el servicio, sino de quien lo recibe, es decir el cliente, además destaca que al medir e investigar un servicio no se lo realiza sobre algo en concreto sino referente a algo abstracto. También cada sector de servicio constituye una industria muy particular, y particular es la manera que el usuario hace consumo del mismo. Añadiendo a esta temática Gracia y Grau (2007) citan que se han generado varios estudios comparativos de la calidad del servicio y lealtad en diferentes empresas y sectores, en los mismos se encontró controversias o discusiones referentes a los resultados que varían de

sector a sector en consecuencia para establecer los factores relevantes de la calidad que permitan implantar la lealtad con el cliente. Aunque se han encontrado investigaciones utilizadas en otros países, en Ecuador hacen falta estudios validados y confiables en el ámbito de la calidad del servicio y lealtad del cliente en bares, que permitan establecer bases sólidas que puedan servir como literatura para posteriores investigaciones.

### **Materiales y Métodos**

La investigación corresponde a un estudio empírico, cuantitativo, de tipo transversal, correlacional y no experimental. Los instrumentos de medición utilizados fueron para la variable dependiente lealtad del cliente un cuestionario estructurado y adaptado a las dos dimensiones propuestas por Cahill, (2006) las cuales son: (a) comportamientos, y (b) intenciones, el que constó de preguntas cerradas y preestablecidas para evaluar el constructo en el ámbito del servicio. La variable independiente calidad del servicio, se midió a través de un cuestionario diseñado en base al modelo SERVQUAL adaptado de Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1993) asimismo se utilizó una escala de respuesta de tipo Likert que varía de 1 a 5 donde 1 es “muy malo” y 5 es “muy bueno”, este modelo está enfocado al estudio de las cinco dimensiones de la calidad del servicio (a) elementos tangibles, (b) fiabilidad, (c) capacidad de respuesta, (d) seguridad y (e) empatía, las cuales permitieron evaluar eficientemente el constructo establecido. La validación de los instrumentos se lo realizó a través de la revisión de 3 expertos en el área acorde al tema de investigación planteado. Consecutivamente a la validación se procedió a la obtención de los valores de p y q necesarios en este caso para la obtención de la muestra de estudio, por esta razón se realizó una prueba piloto a 20 personas, en la cual se obtuvo,  $p= 0.8$  y  $q= 0.2$  para las dos variables mencionadas. Asimismo para la investigación el segmento de mercado utilizado fueron los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Baños, principalmente los que están dentro del rango de edad de los 18 a los 25 años, ya que son el segmento que más visitan los bares de la ciudad. Respecto a la población fue de 159199 personas, puesto que esta es la cantidad de turistas nacionales y extranjeros que ingresaron a Baños en el año 2014, datos reales proporcionados por la Dirección de Turismo, de sus registros de nacionalidades y flujos de turistas obtenidos anualmente (Dirección de Turismo del cantón Baños, 2014). Considerando el tamaño de la población se procedió a establecer una muestra adecuada para una correcta aplicación de los cuestionarios establecidos para el proyecto de investigación. A fin de establecer la muestra se usó la fórmula para población infinita, ya que la misma es

utilizada para construir muestras cuando se desconoce el número exacto de personas, en este caso para el proyecto se desconocía el número de turistas que visitan los bares del cantón Baños. La muestra fue establecida en base a los siguientes parámetros, el nivel de confianza fue del 95%, por lo tanto  $Z=1,96$  y se trabajó con un error del 5%. Todo esto dio como resultado una muestra de 245 turistas que visitan los bares del cantón mencionado; 201 encuestas a turistas nacionales y 44 encuestas a turistas extranjeros. Finalmente para el tratamiento, análisis y tabulación de los datos obtenidos se utilizó el programa de IBM SPSS y su complemento de estadística multivariante AMOS.

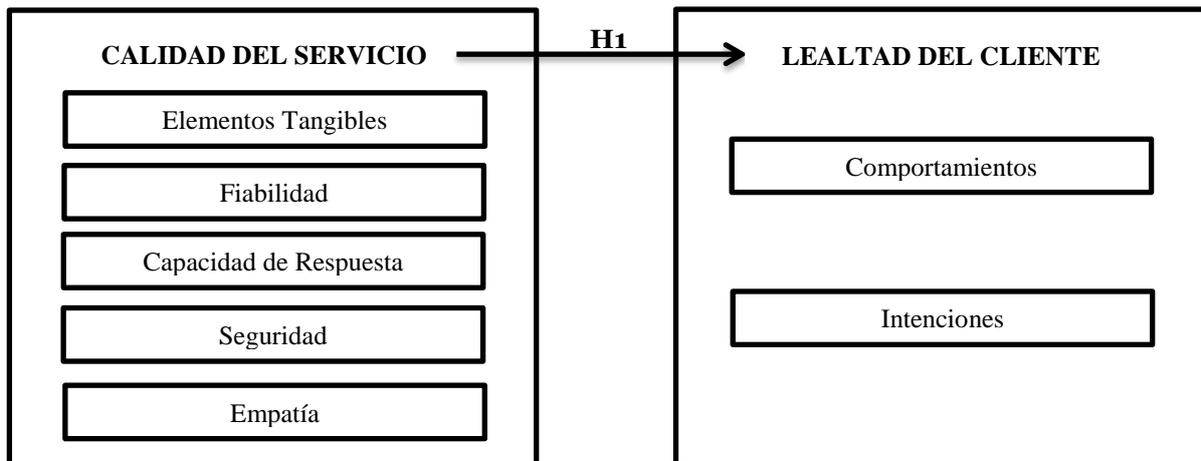


Figura 1 Modelo de relación entre la Calidad del Servicio y Lealtad del Cliente. Adaptado de “Calidad Total en la gestión de servicios”, por Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. 1993. Madrid: Editorial Díaz de Santos y “Customer loyalty in third party logistics relationships: findings from studies in Germany and the USA”, por Cahill, D. L. 2006. Springer Science & Business Media.

## Resultados

El constructo Lealtad del Cliente contiene 9 preguntas y 2 dimensiones, en tanto que el constructo Calidad del Servicio medido a través del instrumento Servqual, mismo que contiene 5 dimensiones y 22 preguntas con 3 atributos que se valoran a través de la escala de Likert mediante un rango de 1 a 5 puntos. El análisis de confiabilidad generó un coeficiente de Alpha de Cronbach de 0.968 lo cual estableció una adecuada consistencia interna de la escala de medición.

Para el análisis de los estadísticos de bondad de ajuste, con los instrumentos validados se aplicó el Método de Ecuaciones Estructurales. En la Tabla 1 se muestra la estimación de los parámetros para el modelo hipotético; los indicadores de bondad de ajuste del modelo entre los más importantes; el GFI = 0.325, CFI = 0.494 y el RMSEA = 0.103; demuestran que

Calidad del Servicio y Lealtad del Cliente de los bares del cantón Baños, provincia de Tungurahua

el modelo presenta una bondad de ajuste aceptable; por consiguiente el modelo es satisfactorio.

Tabla 1

*Estadísticos de bondad de ajuste*

Maximum Likelihood Ratio Chi-Square (C1)	9692,091
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.103
Comparative Fit Index (CFI)	0.494
Standardized RMR	0.087
Goodness of Fit Index (GFI)	0.325

*Nota:* Describe el grado de acierto de la estimación

Mediante la aplicación del programa AMOS se determinó la relación de las variables objeto de estudio, estableciéndose que la calidad del servicio se relaciona significativamente con la lealtad o fidelidad de los clientes. En la Tabla 2 se presentan los resultados del análisis.

Tabla 2

*Coefficientes de Regresión del Modelo Estructural*

	Relación	Estimado	SE	CR	p
Lealtad	<----- Calidad servicio	0.387	0.181	2.135	0.033

*Nota:*  $p < 0.05$ ; C.R. = relación crítica, S.E = error estándar

Los resultados obtenidos señalaron que la calidad del servicio y la lealtad tienen una relación positiva ( $r = 0.39$ ,  $p < .05$ ), por lo que se apoya la hipótesis propuesta que indicaba que la calidad del servicio percibida influirá en la lealtad de los clientes de los bares. La investigación presenta relevante información sobre la aplicación de la calidad del servicio en las actividades empresariales, lo que genera lealtad en los clientes o consumidores de los servicios a través de la satisfacción de sus necesidades, permitiendo la mejora de la economía de los países.

## Discusión

La literatura científica ha evidenciado estudios que corroboran estos resultados, se ha indicado que las dos variables son de vital importancia para el desarrollo de las empresas que en este estudio son los bares del cantón Baños, en la provincia de Tungurahua, país Ecuador. La calidad del servicio ha sido ampliamente adoptada para medir la relación positiva o negativa que existe con la lealtad del cliente, además de observar el comportamiento del consumidor ante las actividades, acciones o estrategias tomadas dentro de las organizaciones. La calidad del servicio incluye componentes cognitivos y afectivos los cuales fueron estudiados a través de un modelo de medición denominado SERVQUAL que está compuesto de cinco dimensiones: (a) elementos tangibles, (b) fiabilidad, (c) capacidad de respuesta, (d) seguridad, y (e) empatía, en las mismas se evidencio resultados positivos en las primeras cuatro dimensiones con valores que llegaron a la satisfacción del cliente lo cual promueve una fidelidad por parte del usuario, la dimensión empatía fue la que no cumplió con las expectativas y percepciones de los consumidores en dos de sus atributos: (a) horario conveniente, y (b) comprensión por las necesidades de los clientes, mismos que deben ser tomados en cuenta y fortalecidos por las empresas para llegar a una óptima satisfacción y calidad total. Así se corrobora el presente estudio con lo mencionado por (Correa et al., 2016) en el que distinguió como dimensiones relevantes a las utilizadas en el modelo de investigación planteado. Concerniente a otros hallazgos importantes en cuanto al constructo lealtad del cliente se puede destacar que los consumidores con mayor fidelidad hacia las empresas estudiadas son jóvenes, mayoritariamente nacionales y consecutivamente extranjeros dentro del rango de edad de los 18 a 25 años quienes son motivados por la diversión que existe en los bares, seguidos por la curiosidad de conocerlos y de relacionarse con otras personas, además prefieren visitarlos en compañía de sus amigos primordialmente en segundo plano con sus familiares y su pareja, se encontró que la mayoría de ellos visitan los bares cada año o semestralmente, ya que califican al servicio proporcionado por los mismos como bueno cercano a ser muy bueno. En consecuencia generan grandiosas experiencias dentro de cada turista por lo que la mayoría suele recomendarlos, tanto a familiares, amigos y conocidos ya que llegaron a cumplir con la satisfacción del cliente. Todo lo anteriormente descrito de los dos constructos ratifica lo mencionado por Lai (2015) y

## Calidad del Servicio y Lealtad del Cliente de los bares del cantón Baños, provincia de Tungurahua

Amin (2016) en tiempos actuales se alude que la calidad del servicio influye positivamente en la lealtad del cliente, la satisfacción del cliente y el valor percibido los mismos que se relacionan entre sí para complementarse, por lo tanto a mayor calidad del servicio mayor impacto significativo en la satisfacción y lealtad del cliente que en efecto reduce la intención por dejar la empresa. En conclusión la calidad del servicio percibida por los turistas nacionales y extranjeros influyó en la lealtad hacia los bares del cantón Baños, mismos que cumplen con la mayoría de actividades o atributos de la calidad que permiten llegar a la satisfacción del cliente.

### **Limitaciones y futuras líneas de investigación**

Para esta investigación, se puede considerar como limitación, la poca información de tipo secundario, que disponen y proporcionan ciertas instituciones del Estado y del sector privado. También se estaría en capacidad de considerar como otra limitación la poca cultura que tienen las personas en el Ecuador para participar en las investigaciones en calidad de encuestados. Apoyándose en la bondad de ajuste del modelo, como futuras líneas de investigación pueden considerarse al Modelo Servqual evaluando desde diferentes aspectos relacionados con las cinco dimensiones de la calidad del servicio: (a) elementos tangibles, (b) fiabilidad, (c) capacidad de respuesta, (d) seguridad y (e) empatía; las que podrían ser replicadas en otras empresas de servicios con la finalidad de mejorar la generalización de los resultados.

### Lista de Referencias

226

- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280-306.
- Bloemer, J., De Ruyter, K. O., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Cahill, D. L. (2006). Customer loyalty in third party logistics relationships: findings from studies in Germany and the USA. Springer Science & Business Media.
- Correa, C. R. B., Correa, R. A. B., & Angarita, L. M. P. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *Dyna*, 83(197), 212.
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: RED TERCER MILENIO S.C.
- Dirección de Turismo del cantón Baños. (2014). *Registro de Nacionalidades*. Baños.
- González, E. G. F., Urrutia, C. A. I., & De Nava, C. B. C. L. (2013, July). Modelos de calidad y su impacto en la percepción del servicio de usuarios y trabajadores en un hospital general de Mexico/Quality models and its impact on the perception of service users and workers in a general hospital México. In *Global Conference on Business & Finance Proceedings* (Vol. 8, No. 2, p. 1479). Institute for Business & Finance Research.
- Gracia, E., & Grau, R. (2007). Estudio de la calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos.
- Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services. *Total quality management*, 9(6), 431-443.
- Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Calidad del Servicio y Lealtad del Cliente de los bares del cantón Baños, provincia de Tungurahua

- Lai, I. K. (2015). The roles of value, satisfaction, and commitment in the effect of service quality on customer loyalty in Hong Kong–style tea restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 118-138.
- Martínez, J. V. (2013). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. *Contaduría y administración*, 58(3), 39-63.
- MCPEC. (11 de Enero de 2013). Agenda para la Transformación Productiva Territorial de Tungurahua. Recuperado el 20 de Marzo de 2015, de Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad: <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-TUNGURAHUA.pdf>
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73-82.
- Summers, D. (2006). *Administración de la Calidad*. 1st ed. [ebook] México: Pablo Miguel Guerrero Rosas, pp.30-31,35. Available at: <https://books.google.com.ec/books?id=xBgQ9R2io5oC&pg=PA30&dq=los+cuatro+absolutos+de+la+calidad&hl=es->
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad Total en la gestión de servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.