

# **Aspectos de la Calidad del Servicio en las Unidades de Servicios y Prestaciones a los trabajadores de la Industria Petrolera**

**Morris Díaz, Anne Teresa**

Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela, [annemorris.diaz@gmail.com](mailto:annemorris.diaz@gmail.com)

**Rodríguez Monroy, Carlos**

Universidad Politécnica de Madrid, Madrid, España, [crmonroy@etsii.upm.es](mailto:crmonroy@etsii.upm.es)

**Vizán Idoipe, Antonio**

Universidad Politécnica de Madrid, Madrid, España, [avizan@etsii.upm.es](mailto:avizan@etsii.upm.es)

**Martínez Soto, Moisés Enrique**

Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela, [moisesenriquemartinezsoto@yahoo.es](mailto:moisesenriquemartinezsoto@yahoo.es)

## **RESUMEN**

El objeto del presente estudio es evaluar la calidad de servicio que ofrece la Unidad de Servicios y Prestaciones (USP) a los trabajadores de la industria petrolera venezolana. El mismo es de tipo descriptivo comparativo, de campo, no experimental, transeccional y exposfacto. Consistió en la aplicación del método SERVQUAL, que sirve para medir la calidad del servicio a través de un cuestionario resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, con la finalidad de comprender mejor las expectativas y percepciones en las empresas. El resultado alcanzado fue de un valor de 76,56 puntos, sobre 100 máximos de satisfacción y sus dimensiones obtuvieron valores promedio mayores a 15, sobre 20 puntos máximos de satisfacción. Se concluye que la calidad del servicio es muy satisfactoria debido al alto grado de motivación, entrenamiento del personal de la USP y por la normalización, estandarización y automatización de la gestión operativa y administrativa de la industria petrolera y de la unidad respectivamente.

**Palabras claves:** Calidad del servicio, SERVQUAL, trabajador, industria petrolera.

## **ABSTRACT**

The object of this paper is to evaluate the quality of service that the Unit of Services and Benefits offers to the worker of the petroleum Venezuelan industry. It was applied a descriptive, comparative, of field, not experimental, transactional and expo-fact investigation, across the SERVQUAL model, which measures the quality of the service through an instrument of multiply scale with standardized, reliable and validate questions, that use the companies in order to understand better the expectations and perceptions of the employees with regard to a service. As result of the study, the SERVQUAL model reached a value of 76, 56 points, about 100 maximum of satisfaction and the dimensions obtained average values major to 15 about 20 maximum points of satisfaction. It is concludes that the quality of the service is very good due to the high degree of motivation, training of the employees, and, for the normalization, standardization and automation of the operative and administrative management of the petroleum industry and thus of the unit.

**Key words:** Quality of the service, SERVQUAL, worker, petroleum industry

## **1. INTRODUCCIÓN**

La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios es una de las principales áreas de estudio del comportamiento de los consumidores y usuarios, dado que el rendimiento de las organizaciones de servicios es valorado por las propias personas que adquieren estos bienes de consumo. Por ello, los

estudios de la calidad del servicio y de la satisfacción de los consumidores y usuarios, tiene en común la importancia del punto de vista de los clientes al valorar el producto y el servicio que proporciona la propia organización (Quintanilla, 2001).

En la economía actual, en las sociedades industrializadas, y en las que se fija un cierto bienestar económico-social, el consumidor se ha convertido en su piedra angular. En este ámbito gran parte de la conducta de las personas está relacionada con la compra, la venta, el uso y la adquisición de productos o servicios. En las últimas décadas la psicología del consumidor se ha convertido en un extenso campo de estudio, consecuentemente, la calidad del consumo es un índice revelador de la disposición de la economía y del grado de bienestar de los ciudadanos, teniendo en cuenta, que el estudio de su comportamiento es ante todo, importante para el propio consumidor y usuario (Morales, 2003)

Tras la necesidad de una nueva gestión de los servicios públicos que intenta compatibilizar sus objetivos sociales con una adecuada atención al trabajador de mayor calidad, la organización deberá mantener el principio básico, la comparación de los costos del servicio con la compensación de beneficio tangible o intangible para la compañía. Las compensaciones de las que se habla tienen varias formas, como un mejoramiento de la moral y la lealtad, buenas relaciones laborales y públicas estas son los denominados beneficios y servicios sociales, que por lo general son comunes para todos los empleados, independientemente del cargo ocupado.

Así pues, las empresas brindan a sus empleados conveniencias, ventajas y servicios para ahorrar esfuerzos y preocupaciones a los mismos. Los servicios y prestaciones son todos los gastos asignados al programa de beneficios a los empleados fuera de los salarios regulares e incentivos monetarios directos relacionados con la producción. Estos beneficios son financiados total o parcialmente por las empresas constituyendo un medio de motivación, satisfacción e incremento de la productividad de los empleados.

Con referencia a lo anterior, la industria petrolera en Venezuela cuenta con departamentos de atención al personal. Estos departamentos son llamados Unidades de Servicios y Prestaciones (USP), los cuales tienen la misión de administrar, ejecutar y controlar las normas, planes y beneficios de la industria petrolera; mediante la atención oportuna a sus trabajadores activos y jubilados; brindando soluciones que satisfagan los requerimientos de los mismos. Las UPS tienen la responsabilidad de ofrecerles un servicio de calidad a los trabajadores petroleros y sus familiares, manteniendo un recurso humano motivado que contribuya al logro de los objetivos organizacionales de la industria.

Según Horovitz (1991), la calidad se define como el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a sus clientes clave, representando al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Mientras que Juran y Gryna (1994) definen la calidad como el conjunto de características de un producto que satisfacen las necesidades de los clientes y, en consecuencia, hacen satisfactorio al producto. Con referencia al servicio, Horovitz (1991) lo define como el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. Zeithaml et al (1993) definen la calidad de servicio como la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones. Este último concepto ha servido de referencia para el desarrollo de esta investigación.

En este sentido, se han desarrollado diversos modelos para medir la percepción de la calidad. Algunos de ellos plantean que los consumidores evalúen la calidad, como el resultado de las divergencias entre las percepciones y las expectativas sobre el servicio, en esta corriente se encuentra el “Modelo Nórdico” desarrollado por Grönroos, 1994. y el “Modelo SERQUAL” propuesto por Parasuraman et al. (1985, 1988) y posteriormente revisado por (Parasuraman et al., 1994).

Otros modelos consideran la superioridad de los modelos basados solo en percepciones (Carman, 1990; Cronin y Taylor, 1992; McDougall y Levesque, 1994; Brady y Cronin, 2001). Ello ha llevado al desarrollo de escalas alternativas al SERVQUAL, como el “SERPERF” (Cronin y Taylor, 1992), o el “Modelo Jerárquico Multidimensional” (Brady y Cronin, 2001), en el que los consumidores forman sus percepciones sobre la calidad del servicio en base a una evaluación del desempeño en múltiples niveles.

En ambas tendencias, los autores señalan la complejidad del constructo y afirman que ninguna perspectiva es equivocada, sino que se complementan entre sí. Asimismo, diferentes estudios han comparado escalas multidimensionales con medidas multi-item globales de calidad. Cronin et al. (2000) por ejemplo, muestran como existe una alta correlación (0.72) entre ambas variables, no hallando diferencias significativas en los valores medios de la calidad entre las dos formas de medición.

En este contexto, el objetivo de la presente investigación es evaluar la calidad del servicio que ofrecen las USP a los trabajadores petroleros en el occidente venezolano

## 2. METODOLOGÍA

La presente investigación aplicada es de tipo descriptivo comparativo, de campo, no experimental, transeccional y ex post facto (Sabino, 1992). Se fundamenta metodológicamente en el modelo de medición de calidad de servicio denominado *Modelo de las Deficiencias* o modelo SERVQUAL (Parasuraman et al, 1985 y 1988). SERVQUAL (*Service Quality*) es un modelo jerárquico multidimensional que proporciona una visión estructural y multinivel de la calidad percibida. Este modelo cuenta con un gran número de ítems, ya que los factores de calidad son variables latentes que se manifiestan a través de indicadores observables. SERVQUAL ofrece una evaluación detallada sobre diferentes atributos o factores de la calidad en el servicio.

El modelo SERVQUAL consiste en un cuestionario con preguntas estandarizadas para la medición de la calidad del servicio. En el mismo, la calidad de servicio es una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado. El cuestionario sirve para indagar en un nivel desagregado (detallado) la calidad del servicio a través de la utilización de un constructo que tiene 5 dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

La población objeto de estudio estuvo constituida por 19.037 trabajadores petroleros del occidente venezolano. De esta población se extrajo una muestra representativa de 383 personas, como resultado de la aplicación de la ecuación para el cálculo del tamaño de la muestra, para poblaciones finitas reportada por Sierra Bravo (1994). El muestreo no probabilístico fue estratificado por áreas operacionales de la industria. El error muestral fue de 5% (Tabla 1). El método de muestreo fue no probabilístico, intencional y por cuotas, realizándose las entrevistas a través de una encuesta estructurada a los trabajadores petroleros en las oficinas de las unidades de servicios y prestaciones.

**Tabla 1. Ficha técnica del estudio**

CARACTERISTICAS	Especificaciones
Universo	Clientes de las Unidades de Atención al Personal (USP)
Ámbito Geográfico	Municipios Maracaibo, Cabimas, Simón Bolívar y Ciudad Ojeda
Tamaño muestral	383 encuestas validas
Error muestral	$\pm 5 \%$
Nivel de Confianza	95,0% $Z= 1,96$ $p=q=0,5$
Diseño muestral	Polimetálico con muestreo estratificado y aleatorio por zonas y afijación proporcional al número de plazas ofertadas por cada unidad de atención al trabajador
Método de recogida de la información	Entrevista estructurada personal
Tratamiento de los datos	Software estadístico SPSS 19, análisis descriptivo y factorial.
Fecha de trabajo de campo	Enero – Junio 2010

Fuente: Elaboración propia

El instrumento de medición se adaptó a partir del cuestionario SERVQUAL. Este cuestionario fue sometido a pruebas de validez y fiabilidad (Alfa de Cronbach 0,98), quedando el mismo constituido por: cinco indicadores en la dimensión de la percepción física, doce indicadores en la dimensión prestación del servicio, cinco indicadores en la dimensión velocidad de respuesta, cinco indicadores en la dimensión seguridad y cuatro indicadores en la dimensión empatía, para un total de 31 indicadores o variables originales. La escala de Lickert fue utilizada en el cuestionario con una valoración ordinal de cinco (5) grados de respuesta (Tabla 2).

**Tabla 2. Escala ordinal de los niveles de satisfacción del usuario**

Escala de Puntuación	Nivel de Satisfacción
5	Muy Satisfecho
4	Satisfecho
3	Moderadamente Satisfecho
2	Poco Satisfecho
1	Insatisfecho

Fuente: Elaboración propia

La escala de la información obtenida (1,2,3,4 y 5) en los cuestionarios, fue transformada a través de un factor de conversión (Fc), obteniendo una escala de 1 a 20 puntos de carácter cuantitativo y distribución normal, para cada dimensión y 1 a 100 puntos para la medición de la calidad.

Una vez hecha la transformación se realizó una estadística descriptiva, para finalmente hacer la comparación de la calidad de los servicios de las USP a los trabajadores petroleros en el occidente venezolano, por la localidad geográfica, aplicando un análisis de varianza (ANOVA) para identificar los factores que estructuran la percepción de la calidad del servicio.

Las encuestas se procesaron a través de métodos electrónicos y con criterios de valoración ya definidos, utilizando Excel para la transcripción de la data y luego el paquete SPSS v. 19, para la estadística descriptiva (medias, modas, medianas, desviación estándar, coeficiente de variación) y análisis de la variación ANOVA, análisis de frecuencias, de correlación y prueba de tukey.

### 3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Los resultados y su análisis se presentan en dos secciones. La primera sección relativa a la caracterización de la calidad de servicio y la segunda sección en la cual se comparan los resultados obtenidos en las distintas áreas operacionales.

#### 3.1.1. CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO OFRECIDO POR LAS UPS.

La calidad del servicio, variable o constructo objeto del estudio, alcanzó una media de 76,56 puntos y una mediana 79,67 puntos de satisfacción a los usuarios, una desviación típica de 17,99 y una desviación estándar de 23,50 %, en base a 100 puntos máximos de satisfacción a los usuarios. En tal sentido, se puede inferir que existe un relativamente alto nivel de calidad de servicio en las USP, así como que la desviación estándar obtenida se encuentra en un nivel permisible para este tipo de estudios no experimentales.

La distribución observada en relación al grado de satisfacción de los usuarios, a través de las categorías: muy bueno, bueno, malo y muy malo; fue de 63,10 % para la categoría de muy bueno y 27,74 % para la categoría de bueno, para un sub-total de 90,84 % de los usuarios que percibieron como buena o muy buena la gestión de los a las unidades de servicios y prestaciones a los trabajadores petroleros en el occidente venezolano (Tabla 3).

**Tabla 3. Calidad del servicio, percibida por los usuarios de las USP en la industria petrolera**

SERVQUAL	Frecuencia	%	Media	Desviación Estándar	Coefficiente de variación
Muy Malo	5	1,27	22,83	2,17	9,51
Malo	31	7,89	39,38	7,29	18,51
Bueno	109	27,74	64,76	6,99	10,79
Muy Bueno	248	63,10	87,51	8,28	9,46
Total	383	100,00	76,56	17,99	23,50

Fuente: Elaboración propia

Estos resultados son consistentes con los enfoques de la gerencia moderna. En este sentido debe destacarse la importancia del rol que desempeña el personal del servicio ó recurso humano que está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios con liderazgo efectivo.

En definitiva, el personal de calidad de servicios es importante en todas las organizaciones, pero específicamente en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal (Mora, 2006).

#### *Dimensión de Percepción Física.*

La dimensión percepción física se refiere a la capacidad de la infraestructura adecuada para prestar el servicio por parte del productor. Este indicador alcanzó la cifra media de 14,83 y una mediana de 15,20 (en base a 20 puntos); puntuación indicadora de la percepción que sobre la dimensión física del constructo tuvieron los usuarios del servicio. Igualmente se alcanzó una desviación típica de 3,64 y una desviación estándar de 24,58 %, valores ajustados a la naturaleza no experimental del estudio. La moda

alcanzó la cifra de 4, es decir, satisfecho. Finalmente, los usuarios señalaron su grado de satisfacción como muy buena en un 54,96 %, para esta dimensión del estudio.

En cuanto al ítem que alcanzó el mayor desempeño fue el relativo a la suficiencia de materiales existentes para la presentación del servicio y el ítem que alcanzó el menor desempeño fue el de la percepción sobre las instalaciones físicas, en cuanto a si son atractivas, cuidadas y aptas para el cometido de la acción.

#### ***Dimensión Prestación del Servicio.***

En la dimensión prestación del servicio, la confiabilidad representa la capacidad para que el servicio se ejecute bajo los parámetros y tiempo previstos. Esta dimensión alcanzó la cifra media de 15,83 y una mediana de 16,00. Estos resultados permiten inferir un alto nivel de satisfacción en cuanto a la prestación del servicio por parte de los usuarios. Asimismo, se alcanzó una desviación típica de 3,97 y una desviación estándar de 25,10 %, en base a 20 puntos máximos de satisfacción a los usuarios.

La moda alcanzó la cifra de 4, para los once de los doce ítems medidos y 5 para el ítem restante. La distribución observada, en relación al grado de satisfacción de los usuarios en la dimensión prestación del servicio fue de 61,32 % para la categoría de muy bueno.

El indicador que alcanzó el mayor desempeño, fue el relativo a la utilización de manera adecuada de los materiales y los equipos, para la prestación del servicio y el ítem que alcanzó el menor desempeño, fue el relativo al cumplimiento del servicio en el tiempo prometido.

#### ***Dimensión Velocidad de Respuesta.***

La dimensión velocidad de respuesta, que representa la voluntad de ayudar al cliente con una respuesta rápida, medida en una escala de 20 puntos, alcanzó la cifra media de 15,15 y una mediana de 16,00. Estos resultados permiten inferir la satisfacción por parte de los usuarios, en cuanto a la dimensión velocidad de respuesta. Además, se obtuvo una desviación típica de 4,08 y una desviación estándar de 26,95 %, resultados que indican un relativamente alto grado de dispersión de las respuestas.

La moda logró una cifra de 4, es decir satisfecho, para los cinco ítems medidos. La distribución observada, en relación al grado de satisfacción de los usuarios en la dimensión velocidad de respuesta fue de 61,58 % para la categoría de muy bueno.

El ítem que alcanzó el mayor desempeño fue el relativo a la obtención de respuestas rápidas y adecuadas para resolver dudas posteriores a la prestación del servicio; y el ítem que alcanzó el menor desempeño fue el relativo a la satisfacción por el tiempo aguardado para obtener el servicio. Estos resultados se derivan de la baja cantidad de personal que atiende a los trabajadores usuarios del servicio.

#### ***Dimensión Seguridad.***

En la dimensión seguridad, la cual representa la voluntad, cortesía y comunicación, es decir la actitud para prestar el servicio, alcanzó la cifra media de 15,63 y una mediana de 16,00; puntuaciones que indican la satisfacción en cuanto a la seguridad percibida por parte de los usuarios. Igualmente se estimó una desviación típica de 4,21 y una desviación estándar de 26,93 %, valores que permiten un alto grado de variabilidad en la respuesta de los entrevistados.

El grado de satisfacción de los usuarios en la dimensión seguridad fue de 68,70 % con 18,01 puntos para la categoría de muy bueno. En tal sentido, el indicador que alcanzó el mayor desempeño fue el relativo a

la actitud demostrada por los administradores (as), en cuanto a la igualdad de género; y el ítem que alcanzó el menor desempeño fue el relativo a la actitud demostrada por los administradores (as), hacia los requerimientos de los usuarios.

### ***Dimensión Empatía.***

La dimensión empatía que consiste en todos los esfuerzos dirigidos a comprender las necesidades del cliente. En esta dimensión se alcanzó la cifra media de 15,95 y una mediana de 16,00, valores que permiten inferir un buen grado de satisfacción de los usuarios en cuanto a la velocidad de respuesta. Simultáneamente se obtuvo una desviación típica de 5,64 y una desviación estándar de 35,35 %, valores que permiten inferir un alto grado de variación en las respuestas obtenidas en esta dimensión.

La moda alcanzó la cifra de 5, que equivale a muy satisfechos, para los cuatro ítems medidos. La distribución observada, en relación al grado de satisfacción de los usuarios en esta dimensión fue de 63,36 % para la categoría de muy bueno.

Asimismo, el ítem que alcanzó el mayor desempeño fue el relativo a la atención de las necesidades específicas de los usuarios; y el ítem que alcanzó el menor desempeño fue el relativo a si el servicio demuestra defender los intereses de los usuarios., por lo que se debe poner más énfasis en las campañas divulgativas de la información de los servicios prestados.

## **4. CONCLUSIONES**

Los resultados globales proporcionan un fuerte soporte empírico, a todas las relaciones propuestas en el modelo de medida.

La evaluación de la percepción de los servicios que ofrecen las USP fue muy buena, consistente y homogénea, tanto en forma global como en sus dimensiones, es decir, para el constructo SERVQUAL y para las dimensiones: percepción física, prestación del servicio, velocidad de respuesta, seguridad y empatía.

En línea con estudios como el de Ekinci (2004), se evidencia que la calidad de servicio es un antecedente importante de la satisfacción de los usuarios.

La calidad del servicio es percibida como buena debido probablemente al alto grado de estandarización y automatización de las normas administrativas y sistemas operativos de las Unidades de Servicios y Prestaciones, así como también de los niveles de motivación y entrenamiento del personal que labora en las mismas..

Se recomienda realizar el estudio y monitoreo de la calidad del servicio en las USP de la industria petrolera en el occidente venezolano. El mismo debe hacerse de manera sistemática y orgánica de forma que se desarrollen e implanten procedimientos que permitan conocer la opinión de sus trabajadores sobre la calidad del servicio ofrecido por sus empleados, así como también aplicarlo en distintas locaciones administrativas y operativas en la industria petrolera en general.

Existen algunas limitaciones que obligan a tomar con cautela los resultados alcanzados. En tal sentido se debe señalar que este estudio es de carácter territorial, por ello las generalizaciones de los resultados están supeditadas a la réplica del mismo otras zonas geográficas.

Se recomienda igualmente la medición de la satisfacción de los usuarios a través de otro modelo o escala, como por ejemplo la utilizada por Cronin *et al.* (2000) y el modelo al valor percibido, así como examinar si existen relaciones no lineales entre las variables objeto de estudio.

## REFERENCIAS

- Brady, M. K., y Cronin, J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 5, 34–49.
- Carman. J. M. (1990) Consumer Perceptions. Of service Quality: an assessment of the SERVQUAL
- Cronin, J.; Brady, M.; Hult, T. (2000): “Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments”, *Journal of Retailing*, vol. 76, núm. 2, pp. 193-218.
- Cronin, J.; Taylor, S. (1992): “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, vol. 56, núm. 3, pp. 55- 88.
- Ekinci, Y.; Riley, M. (1998): “A Critique of the Issues and Theoretical Assumptions in Service Quality Measurement in the Lodging Industry: Time to Mode the Goal Posts?” *International Journal of Hospitality Management*, vol. 17, núm. 4, pp. 349-362.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Horovitz, J. 1991. *La calidad del servicio: la conquista del cliente*. Editorial McGraw Hill. pp. 105.
- Juran, J.M. y Gryna F.M. 1994. *Manual de Control de Calidad Vol 1* Mc Graiv-Hill. Santiago de Chile.
- McDougall, G.H., y Lévesque, T:J (1994). A Revised View of Service Quality Dimensions: an Empirical investigation”. *Journal of Professional Service Marketing*, 11(1), 189-209.
- Mora V.C. 2006 *La Relevancia de una buena gestión de Calidad y Servicio*. <http://www.gestiopolis.com/canales6/ger/importancia-de-la-gestion-decalidad-y-servicio.htm>. Venezuela.
- Morales Sánchez, V. (2003) *Evaluación psicosocial de la calidad en los servicios municipales deportivos: aportaciones desde el análisis de variabilidad*. Universidad de Málaga: Tesis Doctoral.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and L. L. Berry, 1994. Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1): 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L.1985. SERVQUAL: A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, (Autumn), pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L.1988. SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64 (1), pp. 12 – 40.
- Quintanilla, I. (2001). *Psicología social del consumidor*. Valencia, España. Editorial Promolibro. ISBN 847986446X, 9788479864460. pp.330.
- Sabino C.1992. *El proceso de investigación*. Ed. Panapo, Caracas, pp.216.
- Sierra Bravo, Restituto (1994) *Tesis Doctorales y Trabajos de Investigación Científica*. Edición: 4a ed. Madrid, ESPAÑA. Editorial: Paraninfo, pp. 470.
- Zeithaml, V. A.; Parasuraman, A.; Berry, L. L. 1993. *Calidad total en la gestión de servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas*. Ed. Díaz de Santos, Madrid.

### ***Autorización y Renuncia***

*Los autores autorizan a LACCEI para publicar el escrito en las memorias de la conferencia. LACCEI o los editores no son responsables ni por el contenido ni por las implicaciones de lo que esta expresado en el escrito.*