



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/>

Año: VI Número: Edición Especial. Artículo no.: 50 Período: Noviembre, 2018.

TÍTULO: Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio.

AUTORES:

1. Dr. Ariel José Romero Fernández.
2. Dr. Gustavo Adolfo Álvarez Gómez.
3. Dra. Sharon Álvarez Gómez.

RESUMEN: La satisfacción de los clientes es una necesidad para ser eficientes y competitivos en los momentos actuales, pues de ello depende en gran medida la reputación de las organizaciones. El presente trabajo se realiza con la finalidad de evaluar la satisfacción de los clientes en empresas de servicio. En una primera etapa se determina el ciclo de servicios y los momentos de la verdad en cada una de las empresas, lo que permite gestionar el contacto del cliente con la organización; posteriormente se aplica una encuesta a una muestra seleccionada de manera aleatoria dando como resultado un 39% de insatisfacción de los clientes, por lo que estas empresas deben implementar acciones de mejora de manera inmediata.

PALABRAS CLAVES: calidad de los servicios, satisfacción de los clientes, evaluación de la satisfacción del cliente, empresas de servicio.

TITLE: Evaluation of customer satisfaction in service companies.

AUTHORS:

1. Dr. Ariel José Romero Fernández
2. Dr Gustavo Adolfo Álvarez Gómez
3. Dra. Sharon Álvarez Gómez

ABSTRACT: Customer satisfaction is a necessity to be efficient and competitive at the current time, because the reputation of organizations depends on it to a large extent. The present work is carried out with the purpose of evaluating the satisfaction of customers in service companies. In a first stage, the service cycle and moments of truth are determined in each of the companies, which allows managing the client's contact with the organization; subsequently, a survey is applied to a randomly selected sample, resulting in 39% of customer dissatisfaction, so these companies must implement improvement actions immediately.

KEY WORDS: quality of services, customer satisfaction, evaluation of customer satisfaction, service companies.

INTRODUCCIÓN.

Las condiciones actuales del mercado y los constantes cambios a los que se encuentran sometidos las organizaciones imponen nuevas formas de gestionar los procesos, de manera dinámica y flexible, orientados a satisfacer las necesidades de los clientes con elevados estándares de calidad y excelencia.

En la actualidad, los servicios se han convertido en uno de los principales renglones de las economías a escala global, esto incluye educación, salud, turismo, comercio, servicios personales, entre otros. Según el Informe Anual de la Organización Mundial del Comercio del 2018, el crecimiento de los servicios en el primer trimestre del año 2018 creció en un 14,6% con respecto al mismo período del año anterior, y esta tendencia debe mantenerse durante los próximos años.

La calidad se ha convertido en una estrategia eficaz para el incremento de la satisfacción de los clientes, el logro de la eficacia, eficiencia y competitividad en un entorno cada vez más cambiante y compulsivo; por ello, las empresas deben enfocar sus acciones en la determinación de las necesidades de los clientes, para superarlas y garantizar la lealtad de estos (Machado, 2016).

En las investigaciones desarrolladas por Bernal, Pedraza, y Sánchez(2015), Ibarra y Casas (2015), Jacob, y otros (2017), Aceves, Silva, y Melchor (2018) y Pérez (2018) concluyen que la calidad de los servicios es la orientación de las organizaciones para lograr la satisfacción de los clientes incluyendo a los trabajadores y los consumidores del servicio final.

La gestión de la calidad es un antecedente de la satisfacción de los clientes; por ello, las organizaciones deben centrarse en la percepción de los clientes sobre la calidad de los servicios que se brindan.

En ese mismo ámbito, Ibarra y Casas (2015) y Louro, Tudela, Camayd, y Concepción (2016), reconocen que el éxito de la satisfacción de los clientes está en la identificación de sus necesidades y la transferencia de esas necesidades a características de los servicios, de manera que se pueda igualar o superar las expectativas de los clientes.

Moliner, Gallarza, Gil, y Fuentes (2015); y Rosales y Maya (2018) consideran, que dentro de las prioridades de toda organización debe estar satisfacer las necesidades del cliente, pues los clientes satisfechos manifiestan su satisfacción a otros sobre las buenas prácticas y experiencias vividas, pero los clientes insatisfechos proclaman su inconformidad y perjudican la imagen de la organización.

La importancia de la satisfacción del cliente para las organizaciones ha sido abordada por varios autores en el contexto internacional. Aproximadamente, el 90% de los clientes insatisfechos nunca vuelven a la organización, más del 50% de los clientes en ocasiones han dejado de acceder a productos necesarios por causa de un mal servicio y que más del 60% de los clientes que cambian de proveedores de productos y servicios lo hacen por malas experiencias con ellos (Hernández & Lazo, 2015; Oyarzún & Szmulewicz, 2018).

Otras investigaciones evidencian, que más del 70% de los clientes manifiestan que la satisfacción depende de cómo son tratados en la organización, si eres capaz de resolver una queja del cliente hasta el 70% de ellos se queda en la organización y más del 50% de los clientes están dispuestos a pagar más si reciben mejor atención (González, Batista, Hernández, & del Villar Leyva, 2018; Hernández & González, 2018; Reátegui & Choy, 2018).

De las investigaciones anteriormente consultadas se evidencia la importancia de la satisfacción de los clientes para las organizaciones, pues son los clientes los únicos jueces de la calidad; no obstante, Bajaña Bravo y Morgan Jaime (2015); Romero & Chávez(2016) y Zárraga, Molina, & Corona (2018) exponen que una de las causas del deficiente estudio de necesidades en clientes está asociada a la no existencia de instrumentos que se ajusten a las características de los contextos.

La presente investigación tiene la finalidad de evaluar la satisfacción de los clientes en empresas de servicio de manera que se pueda establecer una directriz para la propuesta de acciones de mejora con vistas a elevar los estándares de calidad y satisfacción en la prestación de estos.

DESARROLLO.

Concepciones teóricas sobre calidad y satisfacción de los clientes.

Previo a la propuesta de evaluación de la satisfacción de los clientes en empresas de servicio, se hace necesario presentar algunos elementos conceptuales y teóricos que caracterizan la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes.

En la tabla 1 se presentan algunos conceptos de calidad desarrollados por diferentes autores, los cuales se convierten en la base teórica que sustenta la evaluación de la satisfacción de los clientes.

Tabla 1. Conceptos de calidad desarrollados por diferentes autores.

Autor, año	Concepto desarrollado
(Juran & Medina, 1990)	Conjunto de características o rasgos de un producto que contribuyen a satisfacer las necesidades de los clientes. Es decir que un producto se encuentra apto para su consumo.
(Zeithmal, Parasuraman, & Berry, 1993)	La calidad es la diferencia entre lo que el cliente espera recibir y lo que realmente recibe, es decir se basa en la discrepancia entre expectativas y percepciones de los clientes.
(Campanella, 1998)	Adaptación de un producto o servicio para ser usado por los clientes, esto incluye la fase de diseño y la fase de conformidad.
(Galán, 2000)	Los productos son de calidad cuando sus elementos tangibles e intangibles satisfacen las necesidades de los consumidores.
(Hoyle & Thompson, 2002)	Calidad es la satisfacción de las expectativas de los clientes y todas las partes involucradas.
(Gutiérrez, Gutiérrez, Pérez, & Márquez, 2009)	Es la valoración que realiza el cliente del producto, basado en las características y requerimientos que cumple este.
(Acosta, Vales, Echeverría, Serrano, & García, 2013)	Son aquellas características o estándares medibles en lo objetivo y lo subjetivo y que valoran la satisfacción del cliente con el producto o bien recibido en función de las bondades que este le ofrece.
(Rodríguez, Burgos, Domínguez, Corona, & Silva, 2015)	Propiedades de un producto o servicio que satisface tanto las necesidades explícitas como las implícitas de los clientes.
(Romero & Chávez, 2016)	La calidad es la satisfacción de las necesidades del cliente en el menor tiempo y a un costo aceptable en relación con el valor percibido por el cliente.
(Parra, 2017)	El concepto calidad responde a la experiencia práctica vivida por el cliente al acceder a un producto o servicio.

Fuente: Elaboración propia.

De los conceptos anteriormente tratados en la tabla 1 se pueden sistematizar elementos comunes como:

- Coinciden los autores que la calidad es un antecedente de la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- Para garantizar la calidad se hace necesario cumplir especificaciones, estándares y requerimientos de los clientes.

Los autores asumen que la calidad es la aptitud de los productos y servicios para satisfacer requerimientos y necesidades de los clientes en el tiempo especificado con un precio acorde a los beneficios esperados minimizando los sacrificios del consumidor.

Con estas concepciones teóricas se evidencia que la calidad y la satisfacción de los clientes está muy relacionada. La norma ISO 9000:2008 considera que la satisfacción de los clientes es la percepción del cliente de cómo el producto o servicio ha cumplido con sus expectativas.

La satisfacción de los clientes es el juicio que este realiza sobre el producto o sus características en un momento determinado y que puede ser transitorio; es por ello, que se debe cumplir lo que la organización promete a sus clientes de manera estandarizada para que no se produzcan desviaciones en los requisitos del producto/servicio (Zárraga, Molina, & Corona, 2018).

González, Batista, Hernández, & del Villar Leyva (2018) manifiestan que se puede definir la satisfacción del cliente como la comparación que este realiza entre las expectativas que poseía antes de acceder al producto o servicio y la percepción final después de finalizada la relación de compraventa.

La satisfacción del cliente es la valoración que este realiza sobre un producto o servicio en función del nivel de cumplimiento de sus expectativas posterior a la operación comercial realizada para adquirir este producto o servicio (Romero & Chávez, 2016). Estos conceptos ponen a la luz un tema ampliamente necesario y que no en muchas organizaciones se realiza y es la necesidad de evaluar constantemente la satisfacción del cliente para conocer cómo la organización cumple con sus expectativas.

Diseño metodológico.

La investigación presentada según su enfoque es de tipo mixto; es decir, se combinan elementos cuantitativos para lograr la representatividad de los datos y análisis de los resultados y elementos cualitativos para la caracterización de la satisfacción del cliente en empresas de servicio; además, es descriptiva pues su finalidad es describir la situación actual sobre la evaluación de la satisfacción de los clientes en empresas de servicio para identificar los elementos, que influyen directamente en esta satisfacción y poder implementar acciones de mejora para el logro de elevados estándares de calidad de servicio y el valor percibido por el cliente.

Población y muestra.

Para desarrollar el estudio, se escogen 3 empresas de servicios representativas de los sectores más importantes del comercio mundial, la población está conformada por todos los clientes de cada empresa y se presentan en la tabla 2.

Tabla 2. Características y población de las empresas seleccionadas para el estudio

Empresa	Sector al que pertenece	Total de clientes
1	Hotelería y Turismo	1234
2	Servicios de alimentos y bebidas	721
3	Salud	1295
Total		3250

Fuente: Elaboración propia.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utiliza la siguiente expresión:

$$n = \frac{K^2 \times N \times P \times Q}{e^2 \times (N - 1) + K^2 \times P \times Q}$$

Donde:

K: coeficiente que tiene en cuenta el nivel de confianza del estudio

P: probabilidad de éxito

Q: probabilidad de fracaso

e: error muestral

N: tamaño de la población

n: tamaño de la muestra

$$n = \frac{3250 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (3250 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 344$$

Instrumentos a aplicar.

La evaluación de la satisfacción de los clientes se desarrollará utilizando los siguientes instrumentos:

1. Evaluación de los servicios: para lo cual se empleará el ciclo de los servicios y la identificación de los momentos de la verdad.
2. Cuestionario de satisfacción: este cuestionario tiene 18 preguntas relacionadas con los atributos de satisfacción (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

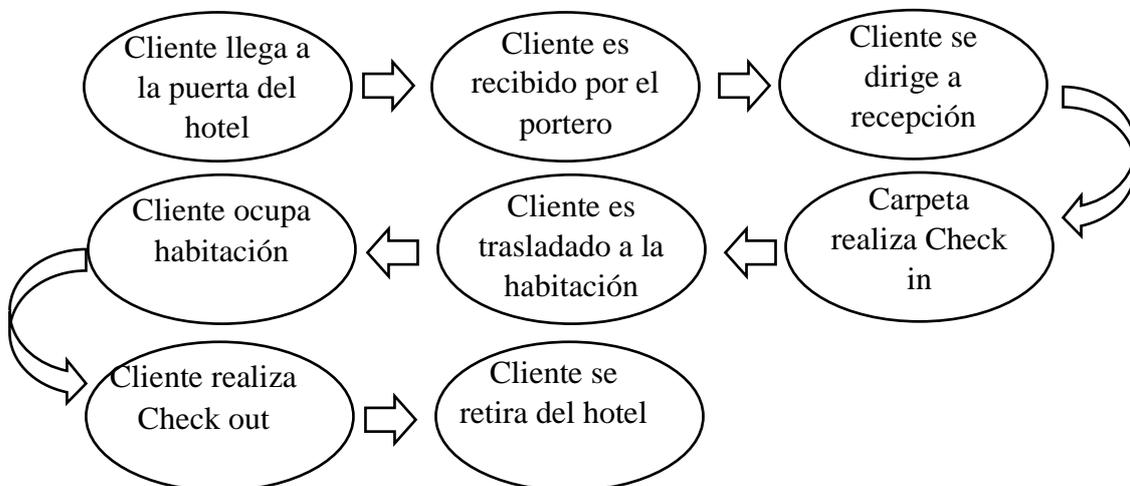
El cuestionario posee una pregunta de control con el objetivo de poder determinar la validez de este; es decir, que realmente evalúe la satisfacción de los clientes de las tres empresas incluidas en el estudio.

Resultados.

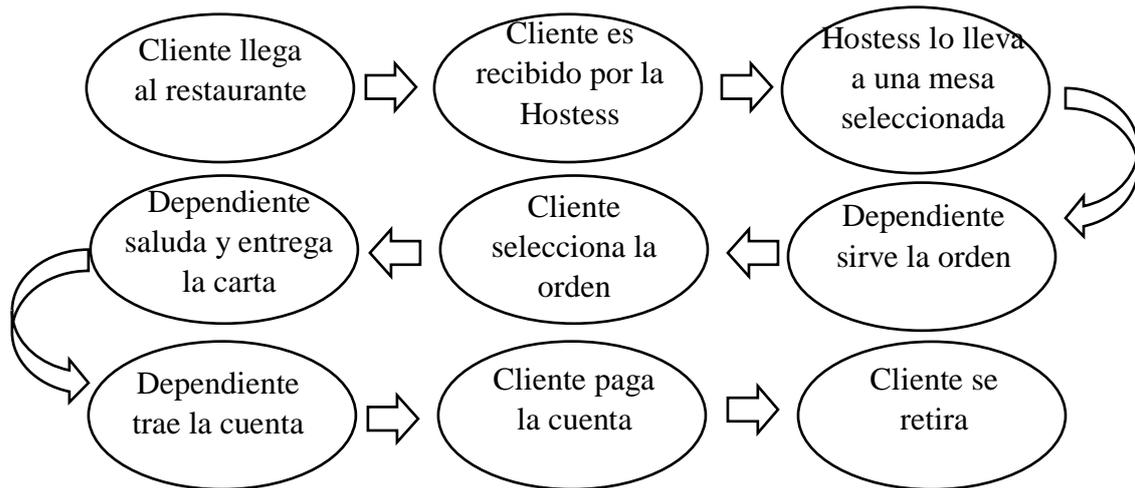
Etapa 1. Evaluación de los servicios.

En esta etapa, se aplica el ciclo de los servicios y los momentos de la verdad en las tres empresas de servicio seleccionadas, en las figuras 1, 2 y 3 se muestran las secuencias de servicio de las empresas seleccionadas.

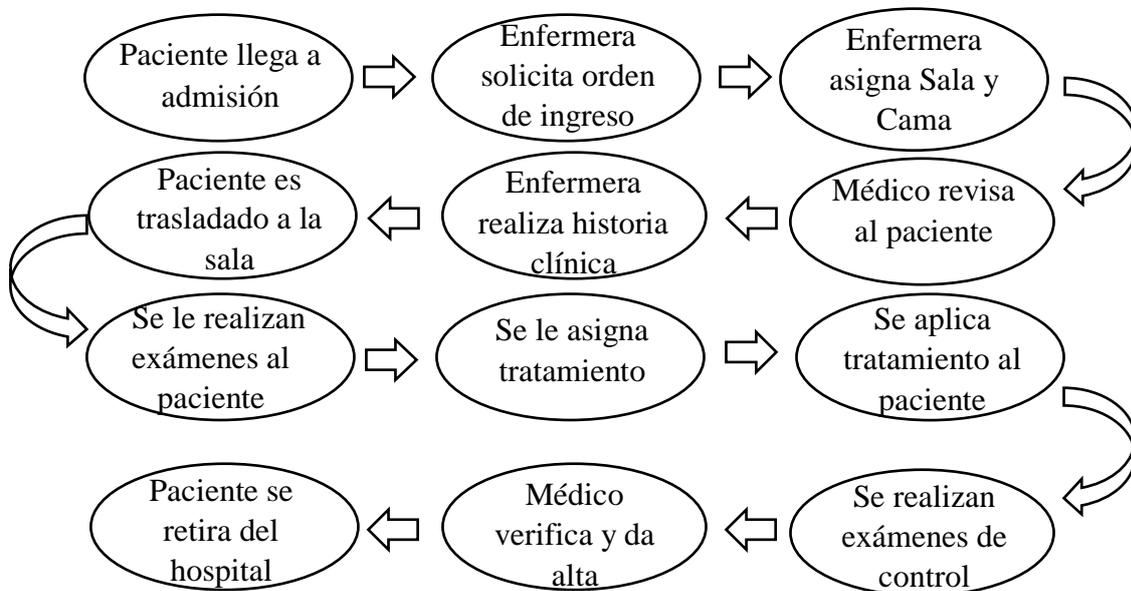
Figura 1. Ciclo de los servicios proceso de alojamiento del Hotel seleccionado.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Ciclo de los servicios del restaurante.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Ciclo de los servicios proceso de ingreso en sala de Hospital.

Fuente: Elaboración propia.

El ciclo de servicio de las tres empresas permite conocer el recorrido que realiza el cliente por toda la organización desde su llegada hasta su retiro, lo que permite gestionar los contactos con miembros de la organización para garantizar su satisfacción.

Una vez definido el ciclo de los servicios, se procede a identificar los momentos de la verdad, que son aquellos momentos en que el cliente se relaciona con los miembros de la organización. En la tabla 3 se muestran los momentos de la verdad de las empresas incluidas en el estudio.

Etapa 2. Aplicación del cuestionario para la evaluación de la satisfacción del cliente.

En esta etapa, se aplica un cuestionario compuesto de 18 preguntas relacionadas con los atributos de la satisfacción a los clientes seleccionados en la muestra de manera aleatoria. En el mismo cuestionario se aplica para las 3 empresas y se evalúan expectativas y percepciones; los resultados se muestran en la tabla 4. La cantidad de encuestas aplicadas en el Hotel es 344, en el Restaurante 293 y en el Hospital 366, para un total de 344. La escala de valoración fue:

Tabla 3. Momentos de la verdad de los tres servicios seleccionados.

Proceso de Alojamiento Hotel	Restaurante	Ingreso en sala de Hospital
El cliente es recibido por el portero del Hotel.	El cliente es recibido por la Hostess.	El cliente es recibido en admisión por la enfermera recepcionista.
Cliente es atendido por Recepcionista para Check in.	Hostess traslada al cliente hasta la mesa seleccionada.	Enfermera recepcionista recibe documentos del paciente y asigna sala.
Cliente es trasladado a la habitación por el botones.	Cliente es atendido por el dependiente para hacer el pedido.	Paciente es recibido por la enfermera jefa de sala y le asigna su cama.
Cliente es atendido por la camarera para limpieza.	Cliente recibe el pedido y es atendido por el dependiente.	Médico de la sala atiende al paciente y ordena exámenes para diagnóstico.
Cliente es atendido por recepcionista para Checkout.	Cliente paga la cuenta y se retira.	Enfermera traslada el paciente a laboratorio para exámenes.
		Médico revisa exámenes y diagnóstica.
		Enfermera y médico dan seguimiento al tratamiento
		Médico ordena análisis de control.
		Médico da alta al paciente y este se retira.

Fuente: Elaboración propia.

Categorías:

1. Mucho menos de lo esperado.
2. Menos de lo esperado.
3. Igual a lo esperado.
4. Más de lo esperado.
5. Mucho más de lo esperado.

Tabla 4. Resultados de la encuesta de satisfacción en el Hotel.

Preguntas	1	2	3	4	5
1. El (hotel, Restaurante, Hospital) posee instalaciones modernas y bien equipadas.	14	124	169	37	
2. El (hotel, Restaurante, Hospital) posee un confort apropiado.	12	121	156	55	
3. Los empleados poseen una buena apariencia.		76	263	5	
4. El (hotel, Restaurante, Hospital) posee una infraestructura excelente	15	134	172	23	
5. Lo que ha publicitado el (hotel, Restaurante, Hospital) lo ha cumplido fielmente		156	178	10	
6. El (hotel, Restaurante, Hospital) ha mostrado interés por resolver sus problemas		122	181	41	
7. El (hotel, Restaurante, Hospital) cumple con los servicios en el tiempo establecido	12	159	173		
8. Los empleados ofrecen su servicio de manera rápida	11	148	178	7	
9. Los empleados muestran disposición para ayudar siempre		96	242	13	
10. Los empleados inspiran confianza al cliente		87	236	21	
11. Los empleados demuestran seguridad en su accionar	7	115	222		
12. Los empleados siempre responden las preguntas del cliente con seguridad	19	151	174		
13. Los empleados son siempre amables		136	208		
14. El (hotel, Restaurante, Hospital) brinda una atención personalizada		125	219		
15. Se cumplen los horarios de servicios y son asequibles para el cliente	9	170	165		
16. El (hotel, Restaurante, Hospital) está pendiente de las necesidades del cliente		129	215		
17. Los empleados entienden lo que necesita siempre el cliente		137	207		
18. Ud está satisfecho con el servicio del (hotel, Restaurante, Hospital)	5	154	176	7	
Total	104	2340	3534	219	0

Fuente: Elaboración propia.

Para el análisis de los resultados, se divide el cuestionario por cada uno de los elementos que se definieron para evaluar la satisfacción, según la escala presentada existe satisfacción cuando las respuestas están entre 3 y 5; es decir, el cliente iguala o supera las percepciones con respecto a sus expectativas.

- Tangibilidad (preguntas 1-4).

Este atributo se ve bien afectado, pues el 36% de los clientes evaluaron de mucho menos de lo esperado o menos de lo esperado los cuatro elementos valorados en estas preguntas, lo que quiere decir que las percepciones fueron menores a las expectativas mostradas, los atributos peor valorados son infraestructura y confort.

- Fiabilidad (preguntas 5-8).

Al igual que en el caso anterior, los clientes manifiestan insatisfacción con la fiabilidad del servicio pues el 44% de los clientes tuvieron percepciones menores a las expectativas. Los elementos de mayor afectación y que influyeron en esta evaluación son cumplimiento de lo prometido, tiempo del servicio y rapidez de los empleados.

- Seguridad (preguntas 9-12).

El atributo seguridad igualmente se ve afectado, pues el 34% de los clientes manifiestan que sus percepciones son inferiores a sus expectativas y los elementos peor valorados por ellos son la seguridad de los empleados para realizar el servicio y para responder a inquietudes de los clientes.

- Capacidad de respuesta (preguntas 13-15).

La capacidad de respuesta también es valorada de manera negativa por los clientes, pues el 42% manifiesta que sus percepciones son inferiores a las expectativas que tenían sobre el servicio de las empresas. Los elementos que peor valoran los clientes son el cumplimiento de los horarios de servicio y la amabilidad de los empleados.

- Empatía (preguntas 16-17).

El 39% de los clientes valora negativamente la empatía con la organización pues consideran que no cubrieron sus expectativas en cuanto al conocimiento de sus necesidades.

En la pregunta sobre la satisfacción del cliente, en sentido general, el 39% de los clientes manifestaron que sus percepciones fueron inferiores a las expectativas, por lo que se encuentran insatisfechos con el servicio brindado.

Para comprobar la representatividad y valor de los datos obtenidos en la encuesta, se realiza un análisis de fiabilidad de la escala utilizada mediante el coeficiente alfa de Cronbach, utilizando el software estadístico SPSS versión 25.0 para Windows, los resultados se muestran en la tabla 5.

Tabla 5. Resultados de la determinación del coeficiente Alfa de Cronbach.

		N	%
Casos	Válido	344	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	344	100,0
Alfa de Cronbach		N de elementos	
,876		344	

Fuente: Resultados del procesamiento por SPSS.

Como se puede observar el valor de Alfa de Cronbach es superior a 0,70 por lo que la escala de la encuesta es fiable.

La validez se determina por medio del coeficiente de Determinación R^2 , utilizando el SPSS se toma como variables independientes las preguntas de la 1 a la 17 y como variable dependiente la pregunta 18, lo resultados se muestran en la tabla 6.

Tabla 6. Resultados del cálculo del coeficiente determinación R^2

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,920 ^a	,864	,839	,316

Fuente: Resultados del procesamiento por SPSS.

El valor del coeficiente R^2 es superior a 0,7 por lo que le instrumento presentado es válido; es decir, la encuesta si mide la satisfacción de los clientes.

CONCLUSIONES.

Las empresas exitosas a nivel mundial han utilizado la calidad como estrategia de diferenciación, de manera que han logrado satisfacer las necesidades de sus clientes y lograr la fidelización de estos, lo que ha incidido de manera directa en su posicionamiento competitivo.

La satisfacción de los clientes es una necesidad para toda organización, pues esto influye en la imagen y reputación de esta, en el nivel de aceptación del mercado y por ende en el logro de la eficacia, eficiencia y efectividad. Evaluar la satisfacción de los clientes es un arma importante para todo negocio pues son ellos los únicos jueces de la calidad y la principal promoción a un producto o servicio.

El análisis del ciclo del servicio y los momentos de la verdad en las tres empresas de servicio seleccionadas para el estudio permitió que se puedan identificar las insuficiencias en la atención al cliente una vez que este entra en contacto con algún miembro de la organización y diseñar acciones de mejora para elevar los estándares de servicio y satisfacción.

La aplicación de la encuesta para la evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio evidenció un 39% de insatisfacción de estos, pues manifiestan que sus percepciones fueron inferiores a las expectativas creadas sobre el nivel de servicio recibido. Los elementos que mayor insatisfacción generan son:

- Infraestructura, equipamiento y confort de las tres empresas estudiadas.
- Incumplimiento de los estándares promocionados, demora de los empleados para solucionar los problemas de los clientes y no cumplimiento del tiempo de servicio.
- La no disposición de los empleados para responder las inquietudes de los clientes y la no seguridad en la prestación de los servicios.
- El no cubrimiento de las expectativas de los clientes por parte de las tres empresas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Aceves, T., Silva, S., & Melchor, J. (2018). La calidad de los servicios de una empresa de autotransporte para satisfacer y motivar al cliente. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 8(1).
2. Acosta, C., Vales, J., Echeverría, S., Serrano, D., & García, R. (2013). Confiabilidad y validez del Cuestionario de Calidad de Vida (WHOQOL-OLD) en adultos mayores mexicanos. *Revista Psicología y Salud*, 23(2).
3. Bajaan Bravo, V., & Morgan Jaime, M. (2015). Análisis de la satisfacción de los clientes mediante la aplicación de métodos cuantitativos y cualitativos en la empresa avícola Fernández SA. Tesis - Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, Universidad de Guayaquil.
4. Bernal, I., Pedraza, N., & Sánchez, M. (2015). El clima organizacional y su relación con la calidad de los servicios públicos de salud: diseño de un modelo teórico. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 8-19.
5. Campanella, J. (1998). *Fundamentos de los costos de la calidad: lineamientos y práctica*. México D.F., México: McGraw-Hill/Interamericana.
6. Galán, A. (2000). *Calidad, eficacia y clima en centros educativos: modelos de evaluación y relaciones causales*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
7. González, I., Batista, E., Hernández, N. A., & del Villar Leyva, L. (2018). Procedimiento para la evaluación de la satisfacción del cliente con los servicios hoteleros. *Retos Turísticos*, 16(3).
8. Gutiérrez, E., Gutiérrez, A., Pérez, A., & Márquez, L. (2009). Acerca de la implementación de los modelos de calidad en la construcción de software en México. *Tecnura*, 13(25), 116-127.
9. Hernández, R., & González, Ó. (2018). Implicaciones de los Distintivos de Calidad: Análisis en el Contexto del Turismo Rural Español. *Revista Turismo & Desarrollo* (12), 113-126.
10. Hernández, Y., & Lazo, G. (2015). Herramienta para medir el nivel de satisfacción de los clientes en ETECSA Pinar del Río. *Avances*, 17(3), 295-305.

11. Hoyle, D., & Thompson, J. (2002). Del aseguramiento a la gestión de la calidad: el enfoque basado en procesos. Madrid, España: AENOR.
12. Ibarra, L., & Casas, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y administración*, 60(1), 229-260.
13. Jacob, J., Gené, E., Alonso, G., Rimbau, P., Zorrilla, J., Casarramona, F., Miró, Ó. (2017). Informe SUHCAT-5: Comparación de la percepción de la calidad de los servicios de urgencias de Cataluña entre los profesionales sanitarios y sus responsables. *Emergencias*, 30(1).
14. Juran, J., & Medina, J. (1990). Juran y el liderazgo para la calidad: manual para ejecutivos. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
15. Louro, Y., Tudela, M., Camayd, I., & Concepción, A. (2016). Evaluación de la satisfacción de los clientes del servicio asistencial del Centro Nacional de Genética Médica. *Rev Cubana Genet Comunit*, 10(2), 34-38.
16. Machado, M. (2016). Indicadores para la evaluación de la calidad de los Servicios de Información de Medicamentos. XIV Congreso Internacional de Información Info'2016.
17. Moliner, B., Gallarza, M., Gil, I. G., & Fuentes, M. (2015). Causas y consecuencias sociales de la satisfacción de los clientes con hoteles. *Cuadernos de Turismo*(36), 295-313.
18. Oyarzún, E., & Szmulewicz, P. (2018). Fortalecimientos de la gestión en destinos turísticos. *Fundamentos. Gestión turística*(4), 93-102.
19. Parra, E. (2017). La educación superior en Colombia. una mirada a los conceptos de calidad y evaluación. el caso de las pruebas saber pro. *Revista Boletín Redipe*, 4(9), 95-103.
20. Pérez, M. (2018). Gestión de calidad de servicios en el sector no estatal, una propuesta para el desarrollo local. *Caribeña de Ciencias Sociales* (julio). Obtenido de: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/servicios-sector-noestatal.html>

21. Reátegui, C., & Choy, E. (2018). La estrategia de customer relationship management y la fidelización de los clientes en k'dosh store Huánuco. *Revista Investigación Valdizana*, 11(4), 245-254.
22. Rodríguez, D., Burgos, M., Domínguez, G., Corona, M., & Silva, F. (2015). Análisis de la Gestión de Calidad en los procesos Librería-Biblioteca UACJ. *NovaRua*, 2(3).
23. Romero, A., & Chávez, H. (2016). Evaluación de la satisfacción del cliente y de los costos de calidad del proceso de restauración en la hotelería. *Retos Turísticos*, 14(3).
24. Rosales, P., & Maya, I. (2018). Satisfacción del cliente con la actividad comercial de los mercados públicos de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración, RICEA*, 7(13), 95-113.
25. Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI. Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46-65.
26. Zeithmal, V., Parasuraman, A., & Berry. (1993). *Calidad total en gestión de servicio*. Madrid, España: Ed. Díaz Santos.

BIBLIOGRAFÍA.

1. Aguiar, D., Herrera, R., Acevedo, J. & Pardillo, Y. (2016). Buscando la satisfacción del cliente. Estudio en el Centro de Inmunología Molecular/Looking for customer satisfaction. Study at the Center of Molecular Immunology. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 313-322.
2. Baena, M. J., García, J., Bernal, A., Lara, A. & Gálvez, P. (2016). El valor percibido y la satisfacción del cliente en actividades dirigidas virtuales y con técnico en centros de fitness. *Revista de psicología del deporte*, 25(2), 219-227.

3. Diaz, M. C. P., & Oliva, E. J. D. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Revista Perspectiva Empresarial* ISSN: 2389-8194 (En línea), 2(2).
4. Domínguez, J., Thomas, V., Farfán, G., Fernández, O., Montenegro, H., Rubinstein, A., & Torres, A. (2017). Estrategia para la Mejora de la Calidad de los Servicios de Salud: Aportación de la Medicina Familiar (2° parte), I Cumbre Iberoamericana de Medicina Familiar. *Revista Chilena de Medicina Familiar*, 4(1), 25-30.
5. Duque, E. & Palacios, D. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Revista Perspectiva Empresarial* ISSN: 2389-8194 (En línea), 2(2).
6. Duque, E., & Palacios, D. (2017). Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó. *Criterio Libre*, 15(26), 195-213.
7. Fallos, T., Moliner, B. & Ruiz, M. E. (2015). ¿Es posible aumentar la satisfacción del cliente después de una queja?: La Paradoja de Recuperación del Servicio en el comercio minorista. *Universia Business Review*, (46).
8. Hayes, B. E. (2009). *Cómo medir la satisfacción del cliente: diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico* (No. 658.834 H417co). México, MX: Alfaomega.
9. Olmos M.C. & Tomé, M. (2017). Evaluación de indicadores de calidad de la satisfacción de los grados de educación de la facultad de educación y humanidades de Melilla a través del análisis de contenido. *International Journal of Developmental and Educational Psychology (Revista INFAD de Psicología)*, 3(1), 397-400.

DATOS DE LOS AUTORES.

1. **Ariel José Romero Fernández.** Ingeniero en Minas y Doctor en Ciencias Técnicas. Director de Investigaciones de la Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES). Ecuador.
Correo electrónico: arromero1970@yahoo.com

2. **Gustavo Adolfo Álvarez Gómez.** Doctor en Ciencias de la Educación y Vicerrector General de la Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES). Ecuador. Correo electrónico: vierrectorado@uniandes.edu.ec
3. **Sharon Álvarez Gómez.** Doctora en Ciencias de la Educación y Directora Financiera de la Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES). Ecuador. Correo electrónico: vierrectorado@uniandes.edu.ec

RECIBIDO: 10 de septiembre del 2018.

APROBADO: 3 de octubre del 2018.