

XVII Congreso Internacional de Análisis Organizacional
“Emprendimiento e innovación en las organizaciones de México y América Latina”

Medición de la satisfacción sobre la calidad del servicio a los estudiantes de la Universidad Politécnica de Pénjamo con el instrumento Servqual.

Mesa Temática: Educación y transformación social.

Modalidad: Investigación concluida.

Autores:

M.A. y M.D.O. Ignacio Arroyo Arroyo¹

iarroyo@uppenjamo.edu.mx

Cel: 4691034532

Universidad Politécnica de Pénjamo

Carretera Irapuato-La Piedad km. 44. El Derramadero
36921, Pénjamo, Guanajuato, México.

M. Eva Angelina Hernández Ocegüera

EAHernandez@uppenjamo.edu.mx

Cel: 3521050572

Universidad Politécnica de Pénjamo

Carretera Irapuato-La Piedad km. 44. El Derramadero
36921, Pénjamo, Guanajuato, México.

Dra. Glafira Vázquez Olarra

Gvazquez@uppenjamo.edu.mx

Cel: 3521070951

Universidad Politécnica de Pénjamo

Carretera Irapuato-La Piedad km. 44. El Derramadero
36921, Pénjamo, Guanajuato, México.

Ciudad de México, México.

9 al 13 de septiembre de 2019

¹ Autor responsable de la comunicación

Medición de la satisfacción sobre la calidad del servicio a los estudiantes de la Universidad Politécnica de Pénjamo con el instrumento Servqual.

Resumen.

En la presente investigación se abordó el tema de la satisfacción sobre la calidad del servicio educativo brindado por la carrera de Administración y Gestión Empresarial de la Universidad Politécnica de Pénjamo utilizando el instrumento de medición Servqual. Se utilizó un enfoque cuantitativo no experimental y un diseño transeccional descriptivo. La percepción que tienen los estudiantes sobre el servicio prestado difiere de sus expectativas al ingresar a la universidad, esto se describe con niveles de diferenciación de 11.56% (total), y en la dimensión “aspectos tangibles” la percepción supero la expectativa. La confiabilidad de cada dimensión y total se calculó entre rangos de 0.845 a 0.948, lo cual demuestra que los resultados del Servqual son aceptables y similares a investigación referenciadas en la literatura. Así como se manifiesto una relación entre la opinión del estudiante con respecto a la percepción y las expectativas, esto bajo un análisis factorial exploratorio utilizando una prueba KMO y de Bartlett (0.877 para percepción y 0.875 para expectativas), y de comunalidad (superior a 0.6 para percepción y 0.5 para expectativa).

Palabras claves: Estudiantes universitarios, servicio al cliente, calidad del servicio, Servqual.

Abstract.

In this research the issue of satisfaction with the quality of educational service provided by career of Administración y Gestión Empresarial of the Universidad Politécnica de Pénjamo using the measuring instrument Servqual addressed. We used a non-experimental quantitative approach and a descriptive transeccional design. The perception that students have about the service provided differs from their expectations when entering the university, this is described with levels of differentiation of 11.56%, and in the dimension “tangible aspects” the perception exceeded the expectation. The reliability of each dimension and total was calculated between ranges of 0.845 to 0.948, which shows that the results of the Servqual are acceptable and similar to research referenced in the literature. As well as a relationship between the student’s opinion with respect to perception and expectations, this under an exploratory factor analysis using a KMO and Bartlett test (0.877 for perception and 0.875 for expectation), and commonality (higher than 0.6 for perception and 0.5 for expectation).

Key words: University students, customer service, quality of service, Servqual.

Planteamiento del problema.

Cuando se ingresa a una universidad, no sólo es por la cercanía o por los costos que maneja. La decisión de ingresar es determinada entre algunos elementos por dos factores principales. El primer factor es la información que se tenga sobre lo qué es la universidad y qué ofrece; que en otras palabras, es aquello tangible u observable que se puede comprobar de una forma sencilla. El segundo factor, es aquella expectativa que el individuo se forma en base a los comentarios de segundas o terceras personas que han escuchado de la universidad, trabajan, han estudiado o siguen estudiando en ella; esa narrativa puede generar una visión distorsionada de la institución.

En la Universidad Politécnica de Pénjamo (UPPE) se tiene una política de calidad orientada al servicio al cliente (estudiantes). Esto obliga a la institución a buscar satisfacer las necesidades del cliente y superar sus expectativas con respecto a: la educación, servicios escolares, profesores e instalaciones. Por lo tanto, para conocer el grado de satisfacción del estudiante se requiere de un método que pueda medirla con la mayor exactitud posible, ya que hablamos de percepciones y expectativas.

Actualmente en la universidad existe una forma de medición (instrumento) que si bien identifica la percepción que tiene el estudiante sobre el servicio que se le brinda, dicho instrumento no cuenta con un diseño basado en la identificación de las variables principales, así como los indicadores pertinentes que pueden describir mejor la satisfacción del cliente. Es decir, el instrumento no tiene una validez de concepto, criterio o constructo; así como una confiabilidad calculada

para corroborar que los resultados son lo más cercanos a la realidad (el sentir del estudiante).

Al no tener un instrumento con un nivel de confiabilidad aceptable y comprobada, se podría estar omitiendo constantemente ciertas características o elementos que describan mejor la satisfacción del estudiante con respecto al servicio brindado. Lo cual, puede generar estudiantes insatisfechos por no conocer mejor su percepción, opinión o ser atendidas; así como no poder proponer alguna mejora en el servicio, al sistema y políticas de la universidad. En casos muy dispersos, esto último puede ser causante de la deserción del joven y llegar a ser transmitido de boca en boca hacia otros estudiantes o potenciales ingresos.

La educación, por ser un servicio (educativo), se debe tener cuidado y precisión en la forma de recolectar el sentir y opinión de los estudiantes (clientes) sobre cómo perciben el servicio entregado por la universidad, es decir: las clases, la formación (planes de estudio), infraestructura y docentes. No es fácil identificar todo ello, pero sí es posible buscar formas, métodos o estrategias que nos acerquen a este sentir del estudiante; así como probar diferentes enfoques para abordar el fenómeno, y que finalmente se pueda dar un mejor servicio al actual y futuro estudiantado.

Objetivo de investigación.

Determinar la satisfacción de los estudiantes de la carrera de Administración y Gestión Empresarial de la UPPE con respecto a la calidad del servicio educativo, tomando en consideración lo percibido y sus expectativas.

Preguntas e hipótesis de investigación.

1. ¿Cuál es la percepción de los estudiantes sobre el servicio educativo recibido en la carrera de Administración y Gestión Empresarial de la UPPE con respecto a sus expectativas?

H₁: La percepción de los estudiantes sobre el servicio educativo prestado en la carrera de Administración y Gestión Empresarial en la UPPE difiere de las expectativas que tenían al ingresar a la universidad.

2. ¿Son confiables los resultados encontrados con el instrumento Servqual?

H₂: Los resultados del Servqual tienen un nivel de confiabilidad aceptable, así como coherencia entre lo percibido y las expectativas.

Marco de referencia.

Calidad del servicio al cliente.

Según Kotler y Armstrong (2003), la calidad está relacionada con el valor y la satisfacción del cliente. La calidad del servicio comenta Silva (2015, p. 23) que es “el cierre de la diferencia entre las expectativas del cliente con respecto al servicio y la percepción de éste tras su utilización”.

El servicio al cliente es para Gaither (1983) y Peel (1991) es toda actividad que relaciona la organización con el mismo cliente, con el fin de que el cliente satisfaga sus deseos. La satisfacción comentan Parasurman, Berry y Zeithaml (1988), Grönroos (1990), Bolton y Drew (1991) y Bitner y Hubert (1994) es un

antecedente de la calidad del servicio y tiene su base en que las relaciones del cliente con las empresas van generando experiencias (de satisfacción) mediante los continuos contactos y así se va cambiando la percepción general en el tiempo. Con la acumulación de juicios con transacciones particulares, el resultado es un juicio global que se conoce como la calidad percibida del servicio.

Los estudios de Parasurman, Berry y Zeithaml (1991) revelan que las expectativas de servicios a los clientes tiene dos niveles: deseado y adecuado. El nivel de servicio deseado es aquel que el cliente espera recibir, mediante una mezcla de lo que el cliente cree que puede y debe ser. Y el nivel de servicio adecuado es el que el cliente considera aceptable, el cual se basa en la evaluación del cliente de lo que será el servicio o el servicio previsto del cliente.

La satisfacción al cliente se puede describir como una evaluación o respuesta de forma cognitiva y afectiva posterior (Howard y Sheth, 1969; Swan, Frederick, y Carroll, 1981; Westbrook y Reilly, 1983; Tse, Nicosia y Wilton, 1990; Westbrook y Oliver, 1991) que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan bien como se esperaba (Hunt, 1977; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; Bachelet, 1992). Lo anterior se une a sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo posterior con algún estándar fijado anterior a la compra (Oliver, 1980, 1981; Mano y Oliver, 1993; Halstead, Hartman y Schmidt, 1994; Oliva, Oliver y Bearden, 1995).

Es la respuesta final a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de una comparación o percepción hecha por el consumidor, de las recompensas y costos de compra con relación a lo esperado, las necesidades y deseos del individuo (Churchill y Surprenant, 1982; Westbrook y Reilly, 1983; Tse, Nicosia y Wilton, 1990).

Jones y Sasser (1995) definieron la satisfacción del cliente identificando cuatro factores que afectaban a ésta: 1) aspectos esenciales del producto o servicio que los clientes esperan de todos los competidores de dicho producto o servicio, 2) servicios básicos de apoyo como la asistencia al consumidor, 3) un proceso de reparación en el caso de que se produzca una mala experiencia, y 4) la personalización del producto o servicio.

Ostrom y Iacobucci (1995) afirmaron que la satisfacción del cliente se juzgaba mejor tras una compra, estaba basada en la experiencia y tenía en cuenta las cualidades, beneficios, los costos, esfuerzos requeridos para realizar la compra; así como la calidad del servicio, del producto y el precio (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993).

Finalmente, para Anderson y Mittal (2000), los programas de satisfacción del cliente no siempre entregan resultados anticipados ya que la cadena de satisfacción-beneficio es asimétrica y no lineal.

El propósito de la calidad del servicio es: el de dar mantenimiento a los clientes, retenerlos y desarrollar nuevos clientes, expresada en término de actitudes como son; la cortesía, integridad, fiabilidad, disposición para ayudar, eficiencia, la preocupación y consideraciones por los demás, amistad, disponibilidad y conocimiento (Tschohl y Franzmeier, 1994). Miranda, F., Chamorro, A., y Rubio, S. (2007) sostienen la importancia que es como organización definir los propios estándares de calidad internos en función de las expectativas de los clientes, de su grado de satisfacción y de la oferta de la competencia.

Satisfacción del cliente.

El servicio es un valor añadido según Lara (2002), que permite la diferenciación del cliente entre la competencia, además de ser el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

En el servicio, las expectativas del cliente es el factor más importante, lo cual está enlazado a dos conceptos: la percepción que los mismos tienen sobre el servicio y su nivel de satisfacción (Parasuramen, Zeithaml y Berry, 1994).

Durante la década de los setenta señalan Velázquez, Contrí, y Saura (2001), el interés se concentró en determinar las variables que influyen en la satisfacción. Mientras que en los ochenta se preocuparon por las consecuencias que traían consigo los juicios de satisfacción (Fisher, Scott, Woodruff, Schuman y Burns, 1994).

La satisfacción para Cote, Foxman y Cutler (1989) es el resultado de la comparación entre el rendimiento o performance de un producto y algún estándar de referencia. Para Oliver (1980), la satisfacción es un estado psicológico que resulta cuando se le asocia una emoción, provocando una reinterpretación del sentimiento relacionado con la experiencia de consumo; y que puede estar asociada con las emociones, identificando en la satisfacción tanto una variable cognitiva como afectiva (Oliver, 1997). O una evaluación global basada sobre las experiencias sobre un producto o servicio a lo largo del tiempo (Johnson y Fornell, 1991; Westbrook y Oliver, 1991; Anderson, Fornell y Lehmann, 1992; Fornell, 1992). En términos generales, Velázquez, Contrí y Saura (2001, p. 156) entienden la satisfacción “como un juicio evaluativo realizado sobre una

experiencia o experiencias de compra y/o consumo, que es el resultado de procesos cognitivos y que integra elementos afectivos”.

Yi (1993) determina la satisfacción cuando el consumidor se encuentra ante distintos grados de ambigüedad del producto (ambiguo y no ambiguo). Los ambiguos son los que no pueden ser juzgados con criterios objetivos; y los no ambiguos pueden ser analizados mediante una valoración objetiva. Las expectativas son la variable más importante que satisfacción del consumidor de bienes ambiguos, y para los no ambiguos, es el performance el que tiene una influencia más fuerte. Mientras que para Churchill y Suprenant (1982), el consumidor se siente satisfecho al performance del producto, por ser duradero; y para características ambiguas serán las expectativas. Gerson (1996) sugirió que un cliente se encuentra satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas se saciaban o superaban. Son las percepciones del cliente de que un proveedor ha alcanzado o superado sus expectativas (Hill, 1996). Así como el juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo (Oliver, 1997). O Kotler (2002) expresa la satisfacción del cliente como las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño percibido de un producto con sus expectativas.

Modelos de calidad de percepción del servicio.

El juicio a la calidad de servicio percibida por el consumidor dependerá de la comparación del servicio esperado (expectativas) con el servicio percibido. (Grönroos, 1994; Rust y Oliver, 1994).

Para Hahn, Johnson, Herrmann y Huber (2002, p. 247):

Los modelos de satisfacción incluyen los atributos que describen un producto o servicio, los beneficios o las consecuencias que dichos atributos proporcionan a los clientes, la evaluación de las expectativas de compra y consumo del cliente (satisfacción del cliente) y las intenciones o conductas de comportamiento que resultan (como recompra), recomendaciones de productos o de boca en boca, ventas cruzadas o tolerancia de precios.

La mayoría de los modelos según Velázquez, Contrí y Saura (2001), han sido desarrollados para explicar el origen de la satisfacción, son variaciones del modelo de desconfirmación de expectativas (Oliver, 1980), donde lo anterior, es el soporte teórico fundamental. Estos modelos ofrecen una explicación del origen de la satisfacción y sus consecuencias, considerando que “los juicios de satisfacción no proceden únicamente de la comparación entre las expectativas y la performance del producto” (Velázquez, Contrí y Saura, 2001, p. 157), y junto a ello las características del producto son determinantes de la satisfacción.

Estos modelos han evolucionado como se observa en la tabla 1.

Tabla 1

Modelos sobre la calidad de servicio.

Teoría	Descripción
Sasser, Olsen y Wyckoff (1978)	Se fundamenta en que el consumidor convierte las expectativas en atributos unidos al servicio básico como a la prestación de servicios.
Grönroos (1984)	Propone tres factores que logran determinar la calidad de los servicios: calidad técnica, calidad funcional, la imagen de la empresa que percibe el cliente.
Hauser y Clausing (1988, pp. 63-65)	Presentan el Despliegue de la Función de la Calidad (QFD) la denominada casa de la calidad. Para Dean (2004) es un proceso sistemático de ingeniería que transforma los requerimientos del cliente en el lenguaje

	requerido por todos los niveles para implementar algún producto.
Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)	Desarrollan una escala que llamaron Servqual. El cual reúne expectativas, dimensiones a las expectativas empleando métodos estadísticos para valorar la calidad del servicio (Cronin y Taylor, 1992; Boulding, Kalra, Staelin y Zeithaml, 1993; Desarbo, Huff, Rolandelli y Choi, 1994).
Rust y Oliver (1994)	Plantearon un modelo de tres componentes iniciados con los hallazgos por McDougall y Levesque (1994) en el sector bancario; y por McAlexander, Kaldenberg y Koenig (1994) en el sector salud.
Pratibha, Thorpe y Rentz (1996)	Proponen una estructura de factores jerárquicos para capturar las dimensiones importantes para los clientes minoristas.

Fuente: Elaboración propia.

Para Duque, Cervera y Rodríguez (2006) los mencionados modelos son los inicios del constructo de calidad percibida del servicio.

Evaluación de la calidad.

Hay una necesidad de generar escalas basadas en constructos conceptuales (Churchill, 1979; Peter, 1981). Estas se relacionan con los conceptos de calidad objetiva y subjetiva (Duque, Cervera y Rodríguez, 2006). Silva (2015) propone que las percepciones del cliente son el punto de referencia para las posteriores investigaciones.

La percepción la define Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) como un proceso mental o creencia que tienen los consumidores sobre el servicio que entrega la empresa. En base a ello, Parasuraman et al. (1988) detectan el problema de la inexistencia de medidas objetivas, esto los lleva a decir que la percepción es la medida más favorable para el análisis. La calidad del servicio percibido para Grönroos (1994) depende de manera exclusiva de la comparación de las expectativas con las percepciones. Los juicios que surgen de la percepción de acuerdo a Rust y Oliver (1994) son consecuencia de la discrepancia que percibe el consumidor entre lo que espera y lo que recibe, es decir, dicho juicio que

realiza un consumidor sobre lo que recibe del que produce el producto o servicio, es la percepción. Algunos de los modelos para cuantificar las percepciones de la calidad de servicio son los propuestos por Carman (1990), Parasuraman et al. (1988), Bolton y Drew (1991) y Zeithmall et al. (1990).

Con respecto a lo anterior, Arnett, Wittmann y Wilson (2003) comentan que la interacción con el servicio, la comunidad de marca (McAlexander, Koenig y Schouten, 2005), la satisfacción y la calidad según Grady y Edgington (2008), son antecedentes sobre la recomendación del servicio.

Calidad del servicio en la educación.

El modelo educativo pone al estudiante como el destinatario de la educación, es decir, como el cliente del servicio (Carvalho y De Oliveira, 2010; Ledden, Kalafatis, Stavros y Mathioudakis, 2011; Simpson, 2012). Junto a ello, Molesworth, Nixon y Scullion (2009) comentaban que el estudiante es un consumidor de títulos universitarios.

Mediante el marketing comentan García, Gil y Berenguer (2015) que así como en las empresas que compiten en el mercado, las instituciones educativas deben comunicar y atraer al estudiante. Para Casidy (2014), la satisfacción en la educación superior ha sido empleada como una actitud a corto plazo que deriva de una evaluación de la experiencia educativa del estudiante, lo cual coincide con la necesidad de considerar la satisfacción de los consumidores como una perspectiva global (Wirtz y Bateson, 1999).

La satisfacción del alumno es aceptada como una actitud a corto plazo que resulta de una evaluación de la experiencia educativa colegial, y de forma positiva cuando el rendimiento real cumple o supera las expectativas de los

estudiantes (Elliott y Healy, 2001). Con respecto a la satisfacción, Blanco (2004) y Ham (2003) mencionan que es un elemento espejo del rendimiento del servicio que se ha utilizado en la educación como instrumento de medición del rendimiento del servicio.

En estudios realizados por Cabrera y Galán (2003), Fernández, Fernández, Álvarez y Martínez (2007) concluyeron que los alumnos con mejor rendimiento académico tienden a mostrar una mayor actitud hacia la universidad y están más satisfechos con el servicio. Así como la satisfacción puede influir en el deseo de un estudiante de asistir o de desertar de diversas instituciones de educación superior (Kerlin, 2000).

Modelo Servqual.

Parasuraman et al (1985) consideran al consumidor como el principal juez de la calidad. De este pensamiento nace el instrumento para la percepción de la calidad del servicio Servqual, el cual recoge dos elementos (expectativas y percepciones) agrupados en cinco dimensiones. En él se considera que la calidad del servicio es un criterio subjetivo debido a las características del servicio de intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad. El Servqual según Silva (2015, p. 23) “avalúa por separado la calidad que se espera frente a la calidad que se percibe a partir de la observación de cuatro fenómenos que hacen que no exista la calidad”: ignorar por partes de la organización las expectativas de los clientes; la no existencia de reglas; la diferencia entre el servicio que se ofrece y las reglas; el no cumplimiento de la promesa de valor por parte de la organización.

Por lo tanto, para Silva (2015, p. 23) “es la percepción del cliente el elemento que emerge de manera prioritaria en la calidad percibida”.

Parasuraman et al (1985, p. 47) realizaron varias investigaciones, en las cuales encontraron que el criterio usado por el consumidor en la evaluación de la calidad del servicio son 10 dimensiones: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, credibilidad de comunicación, seguridad, competencia, cortesía, comprensión/conocimiento del cliente y acceso. De los cuales, originalmente conformaron los 97 ítems del Servqual (Parasurman et al, 1988, p. 17).

Finalmente Parasurman et al (1988, p. 23) proponen para el instrumento cinco dimensiones:

- Tangibles: Instalaciones físicas, equipamiento y apariencia del personal.
- Confiabilidad: Capacidad para realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa.
- Sensibilidad: Disposición para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido.
- Garantía: El conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y confidencia.
- Empatía: Cuidado individualizado, la firma proporciona a sus clientes.

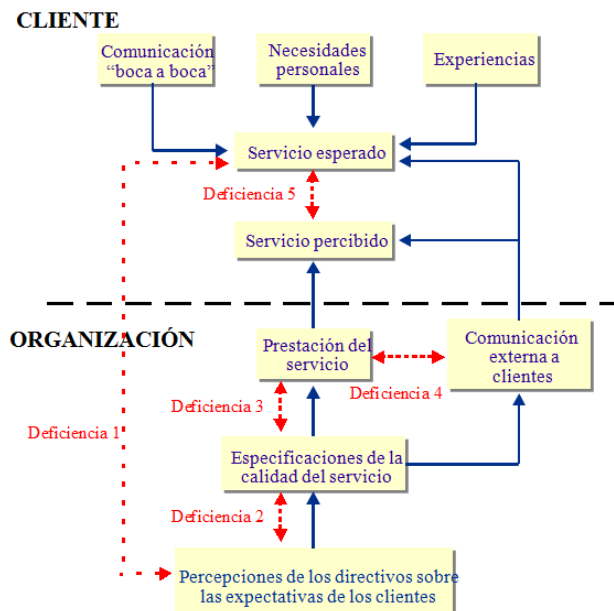
Este modelo contempla cinco deficiencias o brechas (figura 1) que para Parasurman, et al (1985) son:

- Deficiencia estratégica (brecha 1): Establece la discrepancia entre las expectativas de los clientes y la elección de la organización sobre cuáles deben ser las prioridades y los niveles de prestación del servicio que son considerados importantes para los clientes.

- Deficiencia técnica de diseño (brecha 2): Surge cuando la organización no logra cubrir las expectativas que el cliente a pesar de que se cuenta con información suficiente sobre qué es lo que estos esperan.
- Deficiencia funcional o ejecución (brecha 3): Es la discrepancia que existe entre las especificaciones de calidad o el servicio planeado y el servicio recibido.
- Deficiencia de relaciones externas (brecha 4): La diferencia entre lo que se comunica desde la organización acerca del servicio a través de su imagen como calidad y lo que ofrece en realidad.
- Deficiencia global (brecha 5): Es el resultado de la inadecuada gestión de las cuatro brechas anteriores y se resume como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes.

Figura 1

Modelo Servqual de calidad de servicio.



Fuente: Adaptado y traducido de Parasuraman et al (1985, 1988, 1991) y citado por Aiteco (s.f.).

Se pretende establecer una escala de respuesta múltiple para entender las expectativas que puede tener un cliente respecto a un servicio a recibir, el cual permite evaluar según Silva (2015) la organización pero a la vez sirve como herramienta en la mejora de sus procesos de cara al cliente haciendo partícipes a diferentes actores en la organización.

Al reducir las dimensiones, se redujeron los ítems a 22 combinando varios de los originales, para obtener una escala más concisa (Parasurman et al, 1988).

El potencial del Servqual comentan Parasurman et al (1988, p. 31):

Es determinar la relativa importancia de las cinco dimensiones para influir en las percepciones de calidad generales de los clientes. Un enfoque para hacer esto es hacer una regresión de las puntuaciones generales de percepción de la calidad en las puntuaciones de Servqual para las dimensiones individuales.

El Servqual lo proponen Parasurman, Zeithaml y Berry (1988, pp. 35-36) para:

- Clasificar a los clientes de una empresa en varios segmentos de calidad percibida.
- Rastrear el nivel de servicio proporcionado por cada tienda en la cadena en empresas minoristas.
- Que los minoristas puedan evaluar el desempeño de su servicio en relación con sus principales competidores.
- Evaluar las expectativas y percepciones de los consumidores minoristas.
- Identificar áreas que requieren atención y acción gerencial para mejorar la calidad del servicio.

Método.

La presente investigación se abordó bajo un enfoque cuantitativo no experimental, con un diseño transeccional descriptivo. Con esto, se buscó identificar la percepción que tienen los estudiantes sobre la calidad del servicio (educación) que se ofrece en la universidad.

Este proyecto se llevó a cabo en el período de Febrero-Junio de 2019 con los estudiantes de la carrera de Administración y Gestión Empresarial de la Universidad Politécnica de Pénjamo, en Pénjamo, Guanajuato. La matrícula está conformada por 330 estudiantes, de los cuales se calculó una muestra con un 95% de confianza y 5% de error muestral, dando 178 jóvenes.

Como instrumento de medición se utilizó el Servqual diseñado por Parasurman et al (1988, 1985, 1991, 1994, 1995) conformado por 22 ítems que hacen referencia a las cinco dimensiones de evaluación de la calidad citadas, las cuales son agrupadas de la siguiente manera:

- Elementos tangibles: Ítems de 1 al 4.
- Fiabilidad: Ítems del 5 al 9.
- Sensibilidad: Ítems del 10 al 13.
- Seguridad: Ítems del 14 al 17.
- Empatía: Ítems del 18 al 22.

Con un tipo de respuestas paramétricas y una escala de medición por intervalos utilizando una escala Likert de siete niveles que corren de totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo.

Para conformar la base de datos se utilizó el software SPSS Versión 23, esto con la intención de llevar a cabo los análisis correspondientes y contrastar los resultados con la hipótesis propuesta.

Se aplicaron los siguientes tipos de análisis que propone Matsumoto (2014):

- Análisis de coeficiente de confiabilidad: Mediante el Alfa de Cronbach por dimensión, para la percepción, las expectativas y ambas como total del instrumento (p. 191).
- Análisis factorial exploratorio: Permite definir la estructura de las interacciones, entre un gran número de variables, incluyendo la prueba de KMO y Bartlett (p. 193).
- Análisis de índice de la calidad del servicio: Para cada dimensión se calcula la diferencia entre las percepciones y las expectativas, es decir, las brechas, mediante el cálculo del promedio de cada ítem (p. 196). Se determina el nivel de satisfacción como indicador según el nivel de insatisfacción, esta clasificación se hace extensiva por pregunta, por dimensión y por puntaje global del cuestionario. El estándar esperado es mayor al 60% (Ver tabla 2).

Tabla 2

Categorías de satisfacción Servqual.

Porcentaje de insatisfacción	Categoría
Más de 60%	Por mejorar
40-60%	En proceso
Menos de 40%	Aceptable

Fuente: Tomado de Matsumoto (2014, p. 186).

Resultados.

A continuación se muestran los resultados obtenidos de los análisis planteados en el método.

En la tabla 3, se muestran los análisis de confiabilidad con el Alfa de Cronbach por dimensión.

Tabla 3

Alfa de Cronbach por dimensiones en lo percibido y expectativas.

Dimensión	Percepción	Expectativas
Fiabilidad	0.902	0.890
Sensibilidad	0.854	0.855
Seguridad	0.903	0.897
Empatía	0.846	0.904
Aspectos tangible	0.906	0.891

Se observa que la confiabilidad de las dimensiones tanto en la percepción y la expectativa tienen un nivel muy alto, por lo tanto la información recolectada es confiable ya que el mínimo es de 0.846.

En la tabla 4 se muestra el cálculo del Alfa de Cronbach para la parte de percepción, para la expectativa y el total del instrumento.

Tabla 4

Alfa de Cronbach para la percepción, la expectativa y el total del Servqual.

Servqual	Alfa de Cronbach
Percepciones	0.940
Expectativas	0.948
Total Servqual	0.940

El nivel de confiabilidad de la información recolectada y del instrumento es muy alto. Esto quiere decir, que los datos ayudaran a identificar el grado de satisfacción de los estudiantes.

En la tabla 5 se presenta el análisis factorial exploratorio, comenzando con la prueba de KMO y Bartlett en la parte de percepción; y en la tabla 6 el correspondiente a la expectativa.

Tabla 5

Prueba de KMO y Bartlett para la percepción.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,877
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1690,728

El valor 0.877 se interpreta de igual forma que los coeficientes de confiabilidad, por ser un valor superior a 0.7 se considera que los datos son confiables, por lo tanto es aplicable un análisis factorial.

Tabla 6

Prueba de KMO y Bartlett para la expectativa.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,875
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1856,146

El valor de 0.875 al ser superior a 0.7, se considera que los datos son confiables, por lo que también indican que se podrá aplicar un análisis factorial a la expectativa.

Para el análisis factorial, se realizó el cálculo mediante la comunalidad tanto para la percepción y la expectativa que indica la proporción de varianza que es capaz

de reproducir el modelo factorial de un ítem. En la tabla 7 y 8 se muestran las proporciones de varianza correspondientes a cada ítem tanto para la percepción y la expectativa correspondientemente.

Tabla 7

Comunalidad de los ítems correspondiente a la percepción del servicio.

Ítems	Fiabilidad	Sensibilidad	Seguridad	Empatía	Elementos Tangibles
Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.	0.609				
Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo.	0.738				
La empresa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez.	0.828				
La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo.	0.715				
La empresa debe insistir en registros libres de error.	0.728				
La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.		0.718			
Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido.		0.761			
Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles.		0.676			
Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles.		0.614			
El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en usted.			0.651		
El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa.			0.714		
Los empleados, deben ser corteses de manera constante con usted.			0.756		
Los empleados de la empresa, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.			0.761		
La empresa debe dar atención individualizada a los clientes.				0.698	
La empresa debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.				0.744	
La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses.				0.714	
Los empleados deben entender las necesidades específicas de usted.				0.701	
La empresa debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.				0.682	
La empresa debe tener equipos de aspecto moderno.					0.769
Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractivas.					0.845
Los empleados de la empresa deben verse pulcros.					0.655
Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la empresa.					0.795

Medición de la satisfacción

Como se observa, los valores son superiores a 0.6, lo cual confirma que los resultados obtenidos expresan la mayor parte de la variabilidad total. Es decir, el modelo es capaz de reproducir la variabilidad de los ítems.

Tabla 8

Comunalidad de los ítems correspondiente a la expectativa del servicio.

Ítems	Fiabilidad	Sensibilidad	Seguridad	Empatía	Elementos Tangibles
Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.	0.559				
Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo.	0.785				
La empresa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez.	0.689				
La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo.	0.801				
La empresa debe insistir en registros libres de error.	0.726				
La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.		0.652			
Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido.		0.671			
Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles.		0.731			
Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles.		0.719			
El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en usted.			0.683		
El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa.			0.799		
Los empleados, deben ser corteses de manera constante con usted.			0.664		
Los empleados de la empresa, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.			0.733		
La empresa debe dar atención individualizada a los clientes.				0.810	
La empresa debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.				0.836	
La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses.				0.783	
Los empleados deben entender las necesidades específicas de usted.				0.790	
La empresa debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.				0.733	
La empresa debe tener equipos de aspecto moderno.					0.724
Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractivas.					0.727
Los empleados de la empresa deben verse pulcros.					0.690
Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la empresa.					0.810

Como se observa, los valores son superiores a 0.6 (a excepción del primer ítem con 0.559), lo cual confirma que los resultados obtenidos expresan la mayor parte de la variabilidad total. Es decir, el modelo es capaz de reproducir la variabilidad de los ítems. Por lo tanto, los resultados obtenidos son representativos y confiables en su interpretación.

Ahora que se tiene la seguridad de que los resultados son representativos y confiables según los análisis anteriormente realizados, se muestra en la tabla 9 el índice de la calidad del servicio mediante la diferencia de medias entre la percepción y la expectativa en el Servqual.

Tabla 9

Índice de la calidad del servicio en el Servqual.

Dimensión	Percibida	Expectativa	Brecha (insatisfacción)	Porcentaje de insatisfacción	Categoría
Fiabilidad	4.6140	5.9320	-1.318	18.82%	Aceptable
Sensibilidad	4.8925	6.0575	-1.165	16.64%	Aceptable
Seguridad	5.0500	6.1975	-1.1475	16.39%	Aceptable
Empatía	4.7980	5.8460	-1.048	14.97%	Aceptable
Aspectos tangibles	4.9075	4.2750	0.6325	-9.03%	Excelente
Total	4.8524	5.6616	-0.8092	11.56%	Aceptable

Como se observa en los resultados, y según lo propuesto por Matsumoto (2014), el servicio que proporciona en general la Universidad Politécnica de Pénjamo en la carrera de Administración y Gestión Empresarial es “aceptable”. Es decir, los estudiantes de la carrera consideran que el servicio educativo que han estado recibiendo es muy cercano a lo que esperaban (expectativas) y/o a lo que les habían comentado (boca a boca).

El resultado más sobresaliente es la dimensión del aspecto tangible, el cual supero las expectativas de los estudiantes, quiere esto decir, que se está dando un excelente servicio en este aspecto (infraestructura).

Conclusiones.

La investigación que se llevó a cabo en la carrera de Administración y Gestión Empresarial de la UPPE ha manifestado un nuevo panorama para conocer mejor el grado de satisfacción de los estudiantes como clientes de un servicio educativo. Si bien, en el sector educativo, el servicio en general es similar; se requiere mejorar constantemente y dar plus que hará la diferencia ante la competencia (otras universidades). Con los resultados obtenidos, se considera que se puede dar un mejor acercamiento a la satisfacción del estudiante.

Los cálculos de confiabilidad obtenidos, son similares a los identificados en las investigaciones previamente consultadas y mencionadas en la literatura.

Los hallazgos principales son lo que ayudaron a contestar las preguntas de investigación, ya que para la primera pregunta ¿Cuál es la percepción de los estudiantes sobre el servicio educativo recibido en la carrera de Administración y Gestión Empresarial de la UPPE con respecto a sus expectativas? Y su correspondiente hipótesis: La percepción de los estudiantes sobre el servicio educativo prestado en la carrera de Administración y Gestión Empresarial en la UPPE difiere de las expectativas que tenían al ingresar a la universidad. Se tiene que realmente la percepción del estudiantes de la carrera difiere de las expectativas; incluyendo a la dimensión de “aspectos tangibles”, en la cual la percepción supero la expectativa. Quiere esto decir, que se acepta la hipótesis.

Para la segunda pregunta: ¿Son confiables los resultados encontrados con el instrumento Servqual? Y su correspondiente hipótesis: Los resultados del Servqual tienen un nivel de confiabilidad aceptable, así como coherencia entre lo percibido y las expectativas. Para esta parte, se tiene que los niveles de confiabilidad calculados mediante el Alfa de Cronbach y KMO y Bartlett superaban el valor de 0.8 (todos los modelos trabajan con valores de 0 a 1 y con la mismas consideraciones). Por lo tanto se aceptan la segunda hipótesis de investigación.

Dentro del análisis factorial exploratorio, no se incluyó la matriz de factores rotados, ya que para esta investigación no se pretende redefinir y agrupar los ítems en nuevos factores (el instrumento maneja 5). Por esta razón los resultados se enfocaron en la comunalidad del análisis.

Los diferentes análisis revelan un alta confiabilidad en los resultados (superior al 0.8) dando la confianza de poder interpretar los resultados sin temor a caer en algún sesgo o subjetividad. Esta es la razón por la cual se optó por utilizar el Servqual.

Los resultados revelan un grado de aceptación de la forma en que se está ofreciendo el servicio, si bien, no se han alcanzado las expectativas que los jóvenes estudiantes tienen sobre la universidad, la brecha que se identificó es relativamente pequeña. Lo cual indica que para la universidad no será tan difícil o complicado lograr el servicio que los clientes esperan recibir. El hallazgo que sobresale, es la percepción que tienen los estudiantes sobre la infraestructura de la universidad, la cual la consideran superior a sus expectativas. Esto le da a la universidad una ventaja competitiva importante ante la competencia.

Finalmente se puede adicionar el siguiente comentario: la satisfacción puede presentarse como la mejor estrategia para evitar el abandono, un problema frecuente y de gran interés profesional (Cabrera, Bethencourt, Álvarez y González, 2006). Junto a ello, la satisfacción está influenciada por la confianza, de tal modo que las universidades pueden crearla mediante un trato coherente y equitativo a los estudiantes, cumpliendo sus expectativas y manejando las quejas de forma eficaz.

Referencias.

Aiteco (s.f.). El modelo Servqual de calidad de servicio. Recuperado de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

Anderson, E. W., Fornell, C. y Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.

Anderson, E. W. y Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3 (2), 107-120.

Arnett, D. B., Wittmann, C. M. y Wilson, B. J. (2003). Encouraging future helping behaviors: The role of student-faculty relationships in higher education marketing. *Journal of Marketing for Higher Education*, 13, 127-157.

Bachelet, D. (1992). *Measuring satisfaction on the chain, the tree and the nest*. Documento presentado en el 45vo ESOMAR Marketing Research Congress (229-258), Madrid, España.

Bitner, M. J. y Hubbert, A. R. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality*. Thousands Oaks, CA, EE.UU.: Sage Publications.

Blanco, R. J. (2004). *Estudio sobre la satisfacción de los estudiantes en la Escuela Graduada en Administración Pública de la Universidad de Puerto Rico*. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/305114587/abstract/1401D1611083BED3A0D/5?accountid=14542>

- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. y Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 7-27.
- Bolton, R. N. y Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 375-384. doi: 10.1086/208564.
- Cabrera, L., Bethencourt, J. T., Álvarez, P. y Gonzáles, M. (2006). El problema del abandono de los estudios universitarios. *Relieve*, 12 (2), 171-203.
- Cabrera, P. y Galán, E. (2003). Satisfacción escolar y rendimiento académico. *Revista de Psicodidáctica*, 14, 87-98.
- Cadotte, E.R., Woodruff, R.B. y Jenkins, R.L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, 305-314.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perception of service quality: An assessment of the Serqual dimensions. *Journal of Retailing*, 66, 33-35.
- Carvalho, S. W. y De Oliveira, M. (2010). The role of trust in creating value and student loyalty in relational exchanges between higher education institutions and their students. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20 (1), 145-165.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Churchill, G. A. y Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of satisfaction research. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.

- Cote, J., Foxman, E. y Cutler, B. (1989). Selecting an appropriate standard of comparison for post-purchase evaluations. *Advances in Consumer Research*, 16, 502-506.
- Cronin, J. J. y Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56, 56-68.
- Dean, A. M. (2004). Rethinking customer expectations of service quality: are call centers different? *Journal of Services Marketing*, 18 (1), 60-77.
- Desarbo, W., Huff, L., Rolandelli, M. y Choi, J. (1994). On the measurement of perceived service quality: a conjoint analysis approach. En R. T. Rust y R. L. Oliver (Eds.), *Services quality: new directions in theory and practice* (pp. 201-222). Thousand, Oaks, EE.UU.: SAGE Publications.
- Duque, E. J., Cervera, A. y Rodríguez, C. (2006). Estudio bibliométrico de los modelos de medición del concepto de calidad percibida del servicio en Internet. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 16 (28), 223-243.
- Elliott, K. M. y Healy, M. A. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10 (4), 1-11.
- Fernández, J. E., Fernández, S., Álvarez, A. y Martínez, P. (2007). Éxito académico y satisfacción de estudiantes con la enseñanza universitaria. *Relieve*, 13 (2), 203-214.

- Fisher, S., Scott, S. Woodruff, R., Schuman, D. y Burns, M. (1994). Comparing consumer' recall of prepurchase product evaluation experiences. *Journal of Consumer Research*, 20, 548-560.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-12.
- Gaither, T. F. (1983). Creative customer service management. *Journal of Physical*, 13 (3).
- García, M., Gil. I. y Berenguer, G. (2015). Dimensiones del servicio universitario: Una aproximación desde un enfoque de marketing. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 6 (15), 26-49.
- Gerson, R. F. (1996). *Great customer service for your small business*. California, EE.UU.: Crisp Publications.
- Grady, B. y Edgington, R. (2008). Factors influencing word-of-mouth recommendations by MBA students: An examination of school quality, educational outcomes, and value of the MBA. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18 (1), 79-101.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid, España: Díaz de Santos.

- Hahn, C., Johnson, M. D., Herrmann, A. y Huber, F. (2002). Capturing customer heterogeneity using a finite mixture PLS approach. *Schmalenbach Business Review*, 54, 243-269.
- Halstead, D., Hartman, D. y Schmidt, S. L. (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 114-129.
- Ham, C. L. (2003). *Service quality, customer satisfaction, and customer behavioral intentions in higher education*. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/305236151/abstract/140EF58ECBD5AB9659A/2?accountid=14542>
- Hill, N. (1996). *Handbook of customer satisfaction measurement*. Hampshire, UK: Gower Publishing.
- Howard, J. A. y Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York, EE.UU.: Wiley.
- Hunt, S. D. (1977). The three dichotomies model of marketing: An elaboration of issues. En C.C. Slater (ed.), *Macromarketing: Distribute processes from a societal perspective, business research division* (pp. 52-56). Colorado: Universidad de Colorado.
- Johnson, M. D. y Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12, 267-286.
- Jones, T. O. y Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 88-99.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª Ed.). México, D.F., México: Pearson Educación.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of the satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the customer*. New York, EE.UU.: Mc Graw-Hill.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L. y Bearden, W. O. (1995). The relationships among consumer satisfaction involvement, and product performance: A catastrophe theory application. *Behavioural Science*, 40 (2), 104–132.
- Ostrom, A. y Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59, 17–28.
- Peter, J. P. (1981). Construct validity: A review of basic issues and marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 18, 133-145.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Editorial Person.
- Lara, J. R. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*, (19), 0.
- Ledden, L., Kalafatis, S., Stavros, P. y Mathioudakis, A. (2010). The idiosyncratic behavior of service quality, value, satisfaction, and intention to recommend in higher education: An empirical examination. *Journal of Marketing Management*, 27, 11-12.

- Mano, H. y Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, 34, 181-209.
- McAlexander, J. H., Kadenburg, D. O. y Koenig, H. F. (1994). Service quality measurement. *Marketing Health Service*, 14 (3), 34-44.
- McAlexander, J. H., Koenig, H. F. y Schouten, J. W. (2005). Building a University Brand Community: The long-term impact of shared experiences. *Journal of Marketing for Higher Education*, 14 (2), 61-79.
- McDougall, G. H. y Levesque, T. J. (1994). A revised view of service quality dimensions: An empirical investigation. *Journal of Professional Service Marketing*, 11 (1), 189-209.
- Miranda, F., Chamorro, A., y Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid, España: Delta Publicaciones.
- Molesworth, M., Nixon, E. y Scullion, R. (2009). Having, being and higher education: The marketization of the university and the transformation of the student into consumer. *Teaching in Higher Education*, 14 (3), 277-287.
- Sasser, W., Olsen, R. P. y Wyckoff, D. (1978). *Management of service operations: Text and case*. Boston, EE.UU.: Allyn & Bacon.
- Silva, L. H. (2015). *Medición de la calidad percibida del servicio (SERPERF) para la industria automotriz en Colombia (servicio posventa)*. Tesis no

publicada de maestría, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.

Simpson, J. M. (2012). *Student perceptions of quality and satisfaction in online education*. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1284926465/abstract/140EF58ECB D5AB9659A/9?accountid=14542>

Swan, J.E., Frederick, I. y Carroll, M.G. (1981). Satisfaction related to predictive, desired expectation: A field study. *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, 7-12.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.

Parasurman, 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), 12-40.

Parasurman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the Servqual Scale. *Journal Retailing*, 67 (4), 420-450.

Parasurman, A., Berry, L. L. y Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32 (3), 39-48.

Parasurman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.

- Peel, M. (1991). *El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia*. Barcelona, España: Deusto.
- Pratibha, A. D., Thorpe, D. I. y Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (3), 3-14.
- Rust, R. A. y Oliver, R. L. (1994). Service quality insights and managerial implications from the frontier. En R. T. Rust y R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 1-19). Thousand, Oaks, EE.UU.: Sage Publications. doi: 10.4135/9781452229102.n1.
- Tse, D., Nicosia, F. y Wilton, P. (1990). Consumer satisfaction as a process. *Psychology & Marketing*, 7, 177-193.
- Tschohl, J. y Franzmeier, S. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. España: Díaz de Santos.
- Velázquez, M., Contrí, B. y Saura, G. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 7 (3), 155-172.
- Westbrook, R. A. y Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. En R. S. Day y H. K. Hunt (eds.), *Advances in consumer Research* (15-22). Bloomington, EE.UU.: Indiana University.

Westbrook, R. A. y Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.

Wirtz, J. y Bateson, J. E. G. (1999). Consumer satisfaction with service: Integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm. *Journal of Business Research*, 44 (1), 55-66.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. y Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (1), 1–12.

Yi, Y. (1993). The determinants of consumer satisfaction: The moderating role of ambiguity. *Advances in Consumer Research*, 20, 502-506.