

## Satisfacción del usuario: elementos conceptuales para su determinación

Ana Teresa Prieto Sánchez\*

Calixto Hernández\*\*

---

### Resumen

En el trabajo se intentan articular diferentes miradas sobre la satisfacción del usuario a fin de rescatar el contexto en que fueron surgiendo las teorías acerca del término en el área de los servicios. La metodología aplicada fue de tipo documental-bibliográfico, consultándose autores como: Oliver, (1997); Di Filippo (2007); Moliner et al (2001); Kotler y Keller (2006); Zeithaml y Bitner (2002); Setó (2004); entre otros. Entre las principales conclusiones se tienen: Todas las teorías sobre satisfacción tienen como nota común la consideración del ser humano como procesador de información; asimismo, en la satisfacción intervienen los marcos de referencia que poseen las personas. Finalmente, se puede afirmar que el ser humano es un ser complejo para quien la satisfacción

\* Economista. Magister en Gerencia de Empresas mención gerencia de mercadeo. Doctora en Ciencias Humanas. Aspirante a Doctora en Ciencias Sociales, mención gerencia. Profesora Titular a dedicación exclusiva de la Universidad del Zulia, en el Núcleo Costa Oriental del Lago. Jefe Editora de la Revista "Impacto Científico" del Núcleo LUZ-COL. Acreditada al Programa de Estímulo a la Innovación e Investigación (PEII). Dirección Electrónica: anater63\_3@hotmail.com

\*\* Licenciado en Contaduría Pública. Economista. Magister en Gerencia de Empresas mención gerencia financiera. Aspirante a Doctor en Ciencias Sociales, mención gerencia. Profesor asociado a Dedicación Exclusiva de la Universidad del Zulia, en el Núcleo Costa Oriental del Lago. Coordinador de Administración del Núcleo LUZ-COL. Acreditado al Programa de Estímulo a la Innovación e Investigación (PEII). Dirección Electrónica: calixtohg@hotmail.com

como proceso se cierra al momento de utilizar el servicio, pero se abre otro proceso de insatisfacción dado que cada vez aumentará sus expectativas con respecto al servicio recibido.

**Palabras clave:** satisfacción de los usuarios, servicios, expectativas, percepciones, calidad del servicio.

## *User Satisfaction: Conceptual Elements for its Determination*

---

### **Abstract**

The work tries to articulate different perspectives on user satisfaction in order to rescue the context in which theories about the term were arising in the area of services. The methodology was documentary-bibliographic, consulting authors like Oliver (1997); Di Filippo (2007); Moliner *et al* (2001); Kotler and Keller (2006); Zeithaml and Bitner (2002); and Setó (2004), among others. The main findings are: All satisfaction theories have the consideration of human beings as information processors as a common note; likewise, people's frames of reference intervene in satisfaction. Finally, it can be affirmed that the human is a complex being for whom satisfaction as a process closes at the moment the service is used; however, another process of dissatisfaction opens, given that at every turn a person's expectations about the service received will increase.

**Key words:** user satisfaction, services, expectations, perceptions, service quality.

### **Introducción**

El tema de satisfacción del cliente o del usuario es todo un desafío a nivel mundial, tanto para las empresas productoras de bienes como para las prestadoras de servicios, así como para los gestores y planificadores, para los dedicados a la academia, y para los investigadores en general. No existe, en este mundo globalizado, un consenso claro sobre su significado y concepción pero es evidente que refleja una visión diferente y estratégica de gestión.

Suele afirmarse con respecto a la satisfacción del usuario de los servicios, el principal obstáculo para muchos de los países de Latinoamérica, se sitúa en el problema de ubicarse sólo del lado de la calidad del servicio que deben prestar las instituciones u organizaciones. Este problema se

vuelve evidente, si se parte del contexto de que calidad y satisfacción van unidos, no obstante la satisfacción es un proceso más complejo, va más allá de la mera comprobación de la calidad del servicio prestado, al mismo tiempo para planificar y obtener calidad se debe comenzar por la satisfacción esperada por el usuario.

A partir de los años ochenta, el concepto de satisfacción del usuario, según se ha ido avanzando en sus investigaciones, se ha ido matizando a lo largo del tiempo, enfatizando distintos aspectos y variando su concepción. Hunt (1982) afirma que en la década de los ochenta el interés por el estudio de la satisfacción del usuario se incrementó hasta el punto de publicarse más de 500 estudios en este área de investigación, incluso en un estudio de Peterson y Wilson (1992) estiman en más de 15.000 las investigaciones sobre satisfacción del usuario.

Comenzaremos por abordar en este artículo algunos puntos salientes en la conceptualización de la satisfacción del usuario, con la intención de poder llegar a lograr un entendimiento y conocimiento de los factores determinantes de la satisfacción de los usuarios de los servicios.

## **Satisfacción**

Un primer aporte para abordar el estudio de la satisfacción lo conforma la visión etimológica, para la cual el término satisfacción procede del latín *satis* y significa “bastante”, “*facere*” hacer (Oliver, 1997:11), es decir, está relacionado con un sentimiento de “estar saciado”. Esta procedencia indica que la satisfacción implica un cumplimiento o una superación de los efectos deseados por el individuo. Ahora bien, dependiendo del contexto en el cual se la emplee la palabra satisfacción referirá diversas cuestiones.

Siguiendo esta línea, uno de los usos más difundidos del término es aquel referido a gusto, placer o alegría que un individuo experimenta, siente, por algo o alguien. En el diccionario ABC en línea (2013) se define la satisfacción como un estado de la mente (una idea) generado por una mayor o menor, según corresponda, optimización de la retroalimentación cerebral, por la cual las diferentes zonas cerebrales compensan el potencial energético dando una sensación de plenitud, en tanto, la menor o mayor sensación de satisfacción que alguien presente dependerá de la optimización del consumo energético que lleve a cabo el cerebro, es decir,

cuanto mayor sea la capacidad de neurotransmitir mayor será la posibilidad de satisfacción.

Así, la satisfacción se asume como una sensación agradable denominada placer y es producida por la realización de la idea de lo que gusta. Para Echegoyen (1996) la satisfacción es lo experimentado por el alma concupiscible cuando obtiene el objeto deseado. El autor refiere a Platón para afirmar lo siguiente “el placer puede ser una consecuencia de la idea del bien que debe perseguir el hombre, pero nunca el bien mismo” por lo cual, la satisfacción es vista como el placer de alcanzar lo que se desea o se necesita. En cuanto a la satisfacción vista como resultado o estado final, referido por Aristóteles en su filosofía del ser humano, su realización es el máximo y principal afán humano por lo tanto “el deseo no sea vacío y vano”(Di Filippo, 2007).

Dentro de la corriente filosófica, Immanuel Kant (1724-1804) prestó atención al término satisfacción, quien afirmaba que al dar a un hombre todo lo que desee, en ese mismo momento sentirá que ese todo, no es todo. Visto de esta forma, la satisfacción puede identificarse como la experiencia o sentimiento de éxito en la ejecución de un logro determinado, sin embargo una vez logrado, el hombre vuelve a sentirse insatisfecho. La satisfacción se manifiesta cuando la necesidad que motivó el comportamiento es reducida o saciada, no obstante se vuelve a la insatisfacción.

## **Satisfacción de los usuarios**

Como lo hemos venido planteando, la satisfacción de los usuarios es considerada como un tipo de respuesta de carácter emocional o cognoscitivo, dada posteriormente al acto del uso de un servicio. Está influenciada significativamente por la evaluación que hace el mismo sobre las características del servicio. Ahora bien, en los primeros estudios sobre satisfacción del cliente, consigue que la misma se basa en la valoración de aspectos tales como atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto, solapando los procesos que subyacen del consumo y la satisfacción (Oliver, 1997; Westbrook, 1987; Westbrook y Oliver, 1991).

Pero en las últimas décadas el objeto de la investigación del constructo de satisfacción del cliente o usuario ha variado. Así, Moliner et al (2001) consideran que mientras en la década de los setenta el interés se centraba fundamentalmente en determinar las variables que intervienen

en el proceso de su formación, desde la década de los ochenta se analizan además las consecuencias de su procesamiento.

Considerando los argumentos planteados, surge para la década de los noventa uno de los máximos representantes de la escuela de pensamiento del marketing, Philip Kotler, quien define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler, 1996:192). Visto así, la satisfacción del cliente es la evaluación que este realiza respecto a un bien o servicio y depende si el bien o servicio respondiera a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción.

## ¿Cómo medir la satisfacción del usuario?

Para los autores de este artículo, un primer paso para abordar la temática de la satisfacción del usuario debería ser la importancia que posee para la estrategia de marketing, este es un parámetro que ha sido estudiado tanto desde el punto de vista académico, como por parte de muchos profesionales en el área. Al respecto, para Kotler y Keller (2006), existen diversos métodos para medir la satisfacción del usuario, entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros.

Teniendo en cuenta esta acepción, según Walker *et al* (2005), para que las medidas de satisfacción al usuario sean de utilidad; deben considerar dos aspectos: las expectativas y preferencias de los usuarios respecto a las diversas dimensiones de calidad del servicio y, en segundo lugar, las percepciones de los usuarios acerca de qué tan bien está satisfaciendo la empresa esas expectativas.

En este contexto, Grande (2005:34) señala “la satisfacción de un usuario es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”. Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente: Satisfacción = Percepciones – Expectativas.

Lo importante en relación a los planteamientos antes descritos, es que aunque la satisfacción del usuario es un parámetro aparentemente sencillo de determinar - por depender básicamente de dos aspectos (expectativas y percepciones) - es bastante complejo, pues involucra la ma-

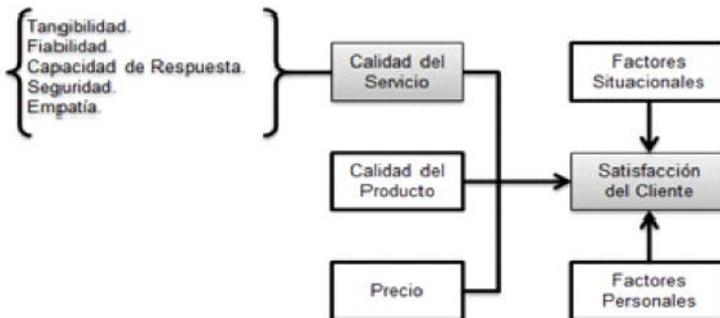
nera como las personas perciben la calidad, lo cual lleva inmerso un sin fin de aspectos psicológicos que varían de usuario a usuario, incluso cuando se trata de prestar un mismo servicio.

Por último, Lehman y Winer (2007:159) hacen referencia a que “la calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente” y para ello es esencial medir tres aspectos: 1. Expectativas del desempeño/ calidad. 2. Percepción de desempeño/ calidad. 3. Brecha entre las expectativas, las percepciones y el desempeño.

## Expectativas y percepciones de los usuarios

Indicando cierta convergencia con el análisis que se pretende construir para comprender la definición de la satisfacción del usuario, se cita a Kotler y Armstrong (2003), quienes la definen como el grado en el que el usuario siente que el servicio recibido cumple con sus deseos, necesidades y expectativas. Bajo esta perspectiva, la satisfacción presenta una estructura con un carácter netamente individual, por lo tanto un mismo servicio puede provocar niveles de satisfacción diferentes en usuarios distintos. Además, es determinada o influida por características específicas, como las expectativas del servicio a recibir, la percepción del usuario respecto a los componentes de la calidad en el servicio, el precio de éste, los factores situacionales como los financieros, y los personales como el estado de ánimo, tal como se muestra en la figura 1.

Basados en las definiciones anteriores, la satisfacción de los usuarios implica una comparación entre las expectativas de éstos y las percepciones sobre el servicio recibido. Así, de esta manera, se hace necesario re-



Fuente: Adaptado de Zeithaml y Bitner (2002).

**Figura 1.** Calidad del servicio y la satisfacción del usuario.

visar las definiciones de expectativas y percepción, con la finalidad de lograr una mayor satisfacción del usuario de un servicio.

En primer lugar, las expectativas pueden ser definidas, según Zeithaml y Bitner (2002:62), como “creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan con estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño”. Por su parte, Horovitz (2000), afirma que el usuario concibe una idea a priori del nivel de calidad del servicio, con o sin razón, no aborda el servicio libre de prejuicio.

Por otra parte, las investigaciones en el ámbito de la calidad han tenido tendencia a tratar las expectativas como creencias sobre los atributos que las empresas en general deberían tener. (Zeithaml *et al* 1991, citados por Setó, 2004) Las investigaciones en el ámbito de la satisfacción han tendido a ver las expectativas como el grado y la probabilidad de que un producto, marca o servicio particular posea unos atributos.

En relación a la percepción, Schiffman y Kanuk (2001:122), la definen como “el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”. Cada sujeto interpreta los estímulos dependiendo de sus necesidades, valores y expectativas personales, por tanto, un estímulo puede generar en cada persona una percepción distinta.

Desde la perspectiva más general, la percepción del servicio, estará en función de la prestación del mismo, teniendo en cuenta el antes, durante y después de su prestación, y el nivel de desempeño que realmente importa es el que subjetivamente distingue el cliente. Es decir, la prestación del servicio podría ser la adecuada según la opinión de la empresa, en función de sus parámetros de actuación, pero no serlo para el cliente. (Setó, 2004)

En consecuencia, cuando las empresas diseñan sus servicios deben intentar que éstos contengan solamente aquellas características o atributos percibidos como valiosos por sus clientes. (Zeithaml y Bitner, 2002). Así, todo lo relacionado con calidad y satisfacción está basado en las percepciones que posee el cliente sobre el servicio y no en juicios objetivos preestablecidos sobre lo que es o debería ser el servicio.

De acuerdo con esta postura, sólo la percepción que el cliente tenga de la satisfacción de sus necesidades define el nivel de calidad alcanzado por el servicio recibido, es decir, el cliente debe ser el punto focal de todas las decisiones y acciones de la organización. Bajo esta premisa, es neces-

rio conocer los elementos más apreciados por el cliente en la prestación del servicio y determinantes en la satisfacción de sus necesidades, como lo son: atención, tiempo de respuesta y accesibilidad.

**Atención:** referida al modo en que es atendido el cliente, a la capacidad y habilidad del personal para prestar el servicio ofrecido, en este sentido, el resultado del servicio depende de quién lo presta, quien lo recibe, cuando y donde (Setó, 2004). Puede incluir aspectos como: la actitud del personal de contacto directo con el cliente, la aptitud profesional, la vocación de servicio del personal, el entendimiento de los requerimientos del cliente, entre otros.

**Tiempo de respuesta:** se refiere a la rapidez en atender las demandas y exigencias del cliente, pues desean ser atendidos sin tener que esperar. Está relacionado con la realización de las transacciones oportunamente y de manera efectiva, comunicarse con el cliente en el momento pactado, entre otras.

**Accesibilidad:** representa la facilidad de acceso a la empresa, incluye factores como la facilidad de comunicación con la empresa (vía telefónica, internet), horarios de atención flexibles, entre otros.

## **Componentes de la calidad del servicio percibidos por el usuario**

En un primer momento, se puede señalar la existencia de un elevado grado de consenso en relación a la multidimensionalidad de la calidad del servicio. Por lo tanto cuando los usuarios evalúan la calidad de un servicio no tienen en cuenta un único factor o criterio, sino varios. Para determinar cuáles son estos criterios, Zeithaml *et al* (1985) citado por Setó (2004), en las investigaciones llevadas a cabo, realizaron un estudio exploratorio aplicado a cuatro tipos de servicios: banca, tarjetas de crédito, seguros y servicios de salud, lo que les permitió identificar diez componentes determinantes de la calidad del servicio percibida por el usuario, independientemente del tipo o naturaleza del mismo. Estos componentes fueron: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, competencia, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente.

En este esquema, como resultado de más investigaciones, Zeithaml *et al* (1991) considera más adecuado resumir esos diez elementos iniciales

en cinco, pues se encontró una elevada similitud entre algunos de ellos. De modo que las dimensiones resultantes fueron las siguientes:

**Tangibilidad:** se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos utilizados para prestar el servicio, apariencia del personal y materiales de comunicación. En otras palabras, es lo que el usuario percibe como evidencia física del servicio (Riveros, 2007). Esta dimensión incluiría, por ejemplo, el aspecto del personal de contacto con el usuario, la decoración del local, presentación de folletos, disponibilidad de equipos, entre otras.

**Fiabilidad:** se refiere a la habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable. Es decir, que el servicio se preste bien desde el principio y la empresa cumpla las promesas hechas. Tiene que ver con: exactitud en la facturación, el servicio se presta en el tiempo especificado en el diseño del servicio, entre otros. Esta dimensión se muestra como una de las más determinantes en la percepción que éstos se hagan de la calidad del servicio recibido (Zeithaml y Bitner 2002).

**Capacidad de respuesta o responsabilidad:** Implica la disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los usuarios y ofrecerles un servicio rápido, oportuno y satisfactorio. Los usuarios son cada vez más exigentes en este sentido, exigen rapidez en el servicio, no tener que esperar (Grande, 2005). Para el usuario, esta dimensión se manifiesta a través del lapso de tiempo en la espera para recibir respuesta a su solicitud, así como en la flexibilidad y capacidad para adecuar y personalizar el servicio conforme a sus necesidades.

**Seguridad:** hace énfasis en que los empleados dispongan de las habilidades, conocimientos y capacidades necesarias en la prestación del servicio: el contacto personal, para realizar las operaciones relacionadas con su labor, resolver preguntas, inquietudes, problemas de los usuarios, prestar atención, consideración, respeto y amabilidad en el trato, así como transmitir una imagen de honestidad de la organización, en cuanto a la veracidad y creencia del servicio que ofrece al mercado, inspirando credibilidad y confianza al usuario, la cual se expresa mediante el sentimiento de estar en buenas manos, es decir, estén tranquilos y no perciban peligros o riesgos en su relación con el proveedor del servicio. Para potenciar esta dimensión, es importante que las empresas den a los trabajadores oportunidades de aprender y de hacer (Riveros, 2007).

**Empatía:** se refiere a la manera en que se presta el servicio, brindando atención individualizada a los usuarios, facilitando el contacto y acceso a la empresa, manteniéndolo informado, en un lenguaje fácilmente entendible con respecto al servicio suministrado, el costo del mismo, los cambios y las alternativas de solución cuando se presentan problemas. En este sentido, este componente se manifiesta en: compromiso con el usuario, cortesía, amabilidad, trato al usuario con respeto y consideración, interés y voluntad para resolver problemas, capacidad para escuchar al cliente, gestión de sus reclamos y sugerencias, horarios de atención flexibles, entre otras (Grande, 2005).

A pesar de que los cinco componentes propuestos por Zeithaml *et al* (1991) han tenido mucha aceptación a lo largo del tiempo, en investigaciones posteriores se ha señalado la existencia de otros. Por lo que hoy día sigue vigente el debate sobre la dimensionalidad de la calidad del servicio (Setó, 2004).

Conocer cuáles son los principales componentes que el cliente percibe y toma en cuenta cuando evalúa la calidad de un servicio es muy importante para la empresa, pues ello puede ser utilizado como instrumento de gestión. En este sentido, si la empresa conoce los elementos más apreciados por el usuario en la experiencia del servicio, podrá canalizar sus esfuerzos en esa dirección.

## Conclusión

En el artículo, se ha podido apreciar los principales acercamientos cognitivos al estudio de la satisfacción de los usuarios. Todos ellos tienen como nota común la consideración del ser humano como procesador de información. Por lo general, en el proceso de satisfacción intervienen los estándares de confirmación que poseen las personas, marcos de referencia (expectativas y percepciones) utilizados para evaluar los bienes de consumo y los servicios.

Se podría situar como primera referencia la posición de Kant, para quien la satisfacción genera mayor insatisfacción; para él (y compartida su posición con los autores de este trabajo) el ser humano es un ser complejo, su satisfacción como proceso se cierra al momento de utilizar el servicio, pero se abre otro proceso de insatisfacción dado que cada vez aumentará sus expectativas con respecto al servicio recibido.

Se presentan, entonces, nuevas formas de visualizar la satisfacción del usuario: “puede identificarse como la experiencia o sentimiento de éxito en la ejecución de un logro determinado”, sin embargo, una vez logrado, el hombre vuelve a sentir que no está satisfecho. La satisfacción se manifiesta cuando la necesidad que motivó el comportamiento es reducida o saciada, no obstante se vuelve a la insatisfacción.

Para concluir, cabe resaltar la cita de Rachel Applegate (1993) sobre el triple propósito presente en la satisfacción: “Uno descriptivo, determinar el rendimiento del servicio,segundo como diagnóstico de su propia actividad y tercero, de la actitud frente al usuario insatisfecho”.

## Referencias bibliográficas

- Applegate, Rachel (1993). **Models of user satisfaction: understanding false positives users who are happy with bad online searches.** bibliographical essay, en RQ.
- Di Filippo, Armando (2007). **Aristóteles y el concepto de desarrollo humano.** Documento en línea. Disponible en: [www.difilippo.cl/descargar\\_ap.php?id=88](http://www.difilippo.cl/descargar_ap.php?id=88) Consultado 10/02/ 2014.
- Diccionario ABC en línea (2007-2013). **Definición ABC.** Documento en línea. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/general/satisfaccion.php> Consultado 10/02/2014.
- Echegoyen Javier (1996). **Filosofía medieval y moderna: historia de la filosofía.** Editorial Edinumen. Madrid. España.
- Grande, Idelfonso (2005). **Marketing de los servicios.** Editorial ESIC. Madrid. España.
- Horovitz, James (2000). **Calidad del Servicio.** Editorial Mc Graw Hill Interamericana. México D.F, México.
- Hunt, Keith (1982). **A 10 based on expectations but normatively a 3.6371.** En Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), Proceedings of the 7th Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior (pp.130-131).
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003). **Fundamentos de marketing.** Editorial Pearson Educación. México D.F., México.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin (2006). **Dirección de marketing.** Editorial Pearson Educación. México D.F., México.
- Kotler, Philip (1996). **Dirección de mercadotecnia.** Editorial Diana. México D.F., México.

- Lehman, Donald y Winner Russell (2007). **Administración del producto**. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México D.F., México.
- Moliner, Beatriz; Berenguer, Gloria y Gil, Irene (2001). **La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor**. Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 7, n° 3, pág. 155-172.
- Oliver, Richard (1997). **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. The McGraw-Hill Companies, Inc. New York.
- Peterson, Robert y Wilson, William (1992). **Measuring customer satisfaction: fact and artifact**. Journal of the Academy of Marketing Science, 58, 111-124.
- Riveros, Pablo (2007). **Sistema de gestión de la calidad del servicio. Sea líder en mercados altamente competitivos**. ECO Ediciones. Bogotá. Colombia.
- Schiffman, León y Kanuk, Leslie (2001). **Comportamiento del consumidor**. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. México D.F., México.
- Setó, Dolors (2004). **De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente**. Editorial ESIC. Madrid, España.
- Walker Orville; Boyd Harper; Mullins John y Larréché, Jean (2005). **Marketing estratégico. enfoque de toma de decisiones**. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México D.F., México.
- Westbrook, Robert (1987). **Product/consumption-based affective responses and post purchase processes**. Journal of Marketing Research, Vol. 24, 258-270.
- Westbrook, Robert y Oliver, Richard (1991). **The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction**. Journal of Consumer Research, Vol. 18, 84-91.
- Zeithaml, Valerie y Bitner, Mary (2002). **Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa**. Editorial Mc Graw Hill. México D.F., México.
- Zeithaml, Valerie; Parasuraman, Anny y Berry, Leonal (1985). **Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones en futuras investigaciones**. Editorial Mc Graw Hill. México D.F., México.
- Zeithaml, Valerie; Parasuraman, Anny y Berry, Leonal (1991). **Comprensión de las expectativas de los clientes de servicios**. Editorial Mc Graw Hill. México D.F., México.