

Evaluación de la calidad del servicio en los centros de atención telefónica

JOSÉ ÁNGEL CORONADO QUINTANA¹

MANUEL ENRIQUE DÁVILA BUSTAMANTE²

BAYARDO MANUEL CERECER CASTRO³

Resumen

El presente artículo revisa las dimensiones de la calidad del servicio percibido por los clientes del sistema eléctrico, en los centros de atención telefónica, para una investigación a través de un modelo integrando las dimensiones de SERVQUAL. Aplicando análisis factorial confirmatorio con el método de ecuaciones estructurales para una muestra de 1154 usuarios por medio de una encuesta operada telefónicamente. El modelo resultante muestra los pesos de las dimensiones de aseguramiento, confiabilidad y sensibilidad con la finalidad de evaluar su importancia para los usuarios del servicio telefónico. Así mismo, se llegan a algunas conclusiones para señalar las implicaciones y limitaciones de la presente investigación como propuestas para futuras investigaciones.

Palabras clave: Calidad del servicio, percepción de la calidad del servicio, SERVQUAL, centros de atención telefónica.

Abstract

This article reviews the dimensions of service quality perceived by customers of the electrical system call centers, for research through an integrated model of SERVQUAL dimensions. Using confirmatory factor analysis with structural equation method for a sample of 1154 customers through a telephone survey operated. The resulting model shows the weights of the dimensions of assurance, reliability and responsiveness in order to assess their relevance for customers of telephone service. Likewise, come to some conclusions highlight the implications and limitations of this research and suggestions for future research.

Keywords: Service quality, perceived service quality, SERVQUAL, call centre.

¹ Ph. D., Profesor investigador, Universidad de Sonora

² Doctor en Administración, Investigador, Universidad Tecnológica de Comisión Federal de Electricidad

³ Doctor en Administración, Investigador, Universidad Tecnológica de Comisión Federal de Electricidad

Introducción

Proveer una alta calidad del servicio a los clientes es crucial si la organización busca atraer y retener clientes (Schneider y Bowen, 1995). Por lo que entender, que factores contribuyen con la calidad del servicio cobra singular importancia. Sobre todo si la necesidad de los clientes tiene que ser bien comprendida para la adaptación del servicio (Strug et al. 2003). Adicionalmente la investigación en psicología social sugiere que la perspectiva obtenida es el precursor de otras respuestas y comportamientos que contribuyen con la calidad del servicio, como la empatía, la personalización y la ayuda (Brief y Motowidlo, 1986).

La industria de los centros de atención telefónica es una de las de mayor crecimiento en el mundo hoy en día (Staples, 2001). La asociación de centros de atención telefónica (1999) define a los centros de atención telefónica como la operación física o virtual de una organización en donde un grupo dirigido de personas ocupan la mayor parte del tiempo haciendo negocios por teléfono, usualmente trabajando con computadoras y en un ambiente automatizado (Gilmore, 2001). Los centros de atención telefónica tienen un continuo impacto en la vida diaria. Ya que muchas empresas conducen sus estándares de negocio a través de los centros de atención telefónica. Ejemplo de esto son los bancos, seguros, viajes, taxis y aerolíneas así como los servicios de gas, agua y electricidad.

El presente estudio tiene por objetivo evaluar el modelo SERVQUAL en el proceso de los centros de atención telefónica en el ambiente de distribución y comercialización de energía eléctrica; a través de la resolución de las siguientes hipótesis:

- H1o: Las dimensiones de la calidad del servicio de los centros de atención telefónica coincide con las dimensiones del modelo SERVQUAL.
- H2o: El factor de confiabilidad del servicio es de mayor peso en la percepción de la calidad del servicio que el factor de aseguramiento.
- H3o: El factor de sensibilidad del servicio es de mayor peso en la percepción de la calidad del servicio que el factor de aseguramiento.

Revisión de literatura

Calidad del Servicio

Se le llama calidad del servicio a la dirección y grado de discrepancia entre la percepción del cliente y sus expectativas, en términos de las dimensiones de la calidad del servicio que pueden afectar el comportamiento futuro de los consumidores (Parasuraman *et al.* 1985). La calidad del servicio es la comparación de la excelencia o superioridad del servicio de los proveedores a juicio del cliente (Zeithaml, 1987). La propuesta de Oliver (1980) sostiene que la satisfacción está en función de la desconfirmación del desempeño con la expectativa. Parasuraman *et al.* (1985; 1988) subsecuentemente argumentan que la calidad del servicio está en función de la diferencia entre expectativa y desempeño a lo largo de un sistema establecido de dimensiones de calidad.

Según Johnston (1995) es necesario identificar las determinantes o dimensiones en orden de ser capaz de especificar, medir, controlar y mejorar la calidad de servicio percibida por el cliente. Schneider y White (1995) explican que es suficiente si el objetivo de la investigación es predecir otros constructos, (como por ejemplo: la satisfacción, o el comportamiento de las intenciones), como medida de calidad del servicio, y como medida de calidad del servicio general. Sin embargo, el objetivo principal es manipular la calidad de servicio, esto es esencial para identificar varios aspectos que puedan influenciar potencialmente el juicio general del cliente sobre el servicio.

Algunos han discutido que el nivel de calidad percibida de servicio está determinado por la brecha entre la calidad esperada de servicio y la experimentada. Parasuraman *et al.* (1985) identifican diez determinantes o dimensiones, que los clientes usan para formar expectativas y percepciones de la calidad del servicio: a) acceso; b) comunicación; c) competencia; d) cortesía; e) credibilidad; f) confiabilidad; g) respuesta; h) seguridad; i) tangibles y j) entender y conocer al cliente. Estos diez fueron posteriormente reducidos a cinco a través del análisis factorial exploratorio elaborado por Parasuraman *et al.* (1988). Oliver entiende por *Expectativa*, al estado probable o deseado del desempeño de los atributos o productos a un nivel específico de desempeño (Oliver, 1980). Por ello, es necesario ver que la *desconfirmación*, desde el punto de vista técnico, es la comparación entre lo esperado y lo observado. En la teoría de la satisfacción, el término se refiere a la discrepancia psicológica entre expectativa y desempeño. Los clientes la describen en términos

de buen o mal desempeño de lo esperado de un producto o servicio (Oliver, 1980).

Por estos aspectos del servicio de calidad, es importante abordar las cinco dimensiones resultantes de Parasuraman *et al.* (1988) son: a) tangibles, entendida como las facilidades físicas, equipamiento y apariencia del personal; b) confiabilidad, que es la habilidad de desempeñar el servicio prometido exactamente y con formalidad; c) sensibilidad, la cual definen como la buena voluntad para ayudar a los clientes y proveer un servicio oportuno; d) aseguramiento, que comprende el conocimiento y cortesía de los empleados y sus habilidades para inspirar confianza; e) empatía, que abarca la atención y cuidado individualizado que la compañía provee a sus clientes.

En cuanto a la dimensión de confiabilidad, Bebeko (2000) sostiene que es entendida como hacerlo bien la primera vez, permaneciendo como la expectativa de la calidad de servicio más representativa. Por otra parte, de estas cinco dimensiones de calidad del servicio propuestas por Parasuraman *et al.* (1988), confiabilidad es consistentemente reportada como la más importante de los estudios replicados. Boulding *et al.* (1993) argumentan que mientras la calidad de servicio es multidimensional, la confiabilidad es la dimensión clave en la determinación general de la calidad percibida de servicio. En su modelo dinámico de calidad de servicio, ellos encuentran la confiabilidad como la principal manejadora de la percepción general de la calidad de servicio de los clientes. Esto parece ser verdad en muchos estudios, donde también las diferentes dimensiones pueden surgir y suplantar una o más de las cinco originales, o colapsar el número general de dimensiones en un número menor. Parasuraman *et al.* (1994) mejora el SERVQUAL, reduce su estructura de cinco factores a tres, permaneciendo intacto el factor de confiabilidad.

La definición de sensibilidad de Parasuraman *et al.* (1985) puede ajustarse bien en el servicio de los centros de atención telefónica, al incluir el tiempo de respuesta para contestar, pero también la atención y exactitud en el detalle de la información recibida al poner la solicitud del servicio de los clientes, expresando una actitud de ayuda y no nada más para tomar la información de los clientes.

En este caso de estudio, la dimensión de aseguramiento es básica por las características del servicio, la cual inicialmente fue basada en los atributos de comunicación de Parasuraman *et al.* (1985) que son: credibilidad, seguridad, competencia y cortesía. Estos atributos en su desarrollo SERVQUAL en 1988, se combinaron a través de un análisis factorial en una sola dimensión referida como aseguramiento. Ham *et al.* (2003) resumen varios componentes asociados con aseguramiento como: a) la comunicación concerniente a mantener a los clientes informados; b) la credibilidad que envuelve confianza, creencia, y honestidad; c) la competencia que significa tener las habilidades requeridas y el conocimiento para desarrollar el servicio; d) la cortesía que es el

respeto y consideración y e) la seguridad, la cual es entendida como estar fuera de peligro o riesgo. En un análisis factorial, Brady y Cronin (2001), no encuentran el aseguramiento como un factor distinto y por esto no lo incluyen como una dimensión, tampoco como una modificación de las nueve subdimensiones en su modelo. Ellos citaron otros estudios (Babakus y Boller, 1992; Carman, 1990; Dabholkar, 2000; Llosa, 1998; MacDougall y Levesque, 1994; y Melse, 1997) en los cuales el aseguramiento fue eliminado debido a un análisis factorial y sugieren que este concepto depende ampliamente del contexto de la industria en estudio lo que podría ser el caso de los centros de atención telefónica.

Los investigadores han discutido que la dimensionalidad de calidad de servicio puede depender sustancialmente de un tipo de servicio (Babakus y Boller, 1992). Asubunteng *et al.* (1996), por otra parte, sugieren que las dimensiones de calidad de servicio son como las especificadas por la industria. La investigación de Chowdhary y Prakash (1984) sugiere que un número limitado de factores dominantes puede ser la base alrededor de la cual los clientes evalúan la experiencia del servicio. En el servicio de de los centros de atención telefónica, la importancia de un número limitado de factores puede significar que una dimensión de profesionalismo, por ejemplo, puede encapsular muchos de los atributos de las dimensiones SERVQUAL, tales como empatía, aseguramiento y tangibles. Por supuesto, las dimensiones de confiabilidad y sensibilidad son típicamente siempre factores críticos para los servicios en general y probablemente aún más para los referentes del servicio en los centros de atención telefónica.

Controversia y debate del modelo de la brecha SERVQUAL

Desde principios de los noventas se han hecho varias críticas al modelo de la brecha SERVQUAL. Por ejemplo, Carman (1990) discutió que las dimensiones de Parasuraman *et al.* (1988) no pueden representar una medida genérica que se pueda aplicar a cualquier servicio y debe ser modificada a los requisitos particulares de cada servicio específico, esto a pesar de que SERVQUAL fue diseñado originalmente para proporcionar una medida genérica que se podría aplicar a cualquier servicio. Las replicas de estudio de Carman (1990), de cuatro abastecedores de diversos servicios encontraron que en ninguna de las situaciones era posible utilizar exactamente los 22 elementos de SERVQUAL. Finn y Lamb (1991), encontraron que SERVQUAL no se puede utilizar según lo propuesto por Parasuraman *et al.* (1988) para determinar la calidad en una amplia gama de servicios.

Ampliando el cuestionamiento de SERVQUAL, Cronin y Taylor (1992) discuten y expresan la preocupación por la construcción de la escala del modelo y si los cuestionamientos

individuales describen realmente los cinco componentes separados de la calidad del servicio. Cronin y Taylor (1992, 1994) afirman que la escala SERVQUAL no mide ni calidad del servicio ni la satisfacción de cliente. Asimismo, manifiestan que la escala SERVQUAL es una de las muchas formas de evaluación expectativa-desconfirmación. También como resultado de su evaluación de SERVQUAL y de SERVPERF, Cronin y Taylor (1992), concluyeron que lo anterior está basado en un paradigma de satisfacción más que en un modelo de actitud. Otra crítica de SERVQUAL es que su naturaleza es altamente inductiva y no puede esquematizar la teoría en disciplinas como la psicología, las ciencias sociales y la economía (Anderson, 1992; Buttle, 1996; O'Neill y Palmer, 2003).

El caso de la CFE: abordaje metodológico

Operacionalización de las variables

Calidad funcional.

Una escala modificada de SERVQUAL fue utilizada para operar la calidad funcional, capturando estas características durante encuentro real del servicio. Los elementos se asociaron a las dimensiones funcionales de la confiabilidad, de la sensibilidad y del aseguramiento, centrado en la percepción de los clientes sobre el desempeño de los servicios del centro de atención telefónica.

La escala usada en este estudio no es consistente con la investigación por Kang y James (2004), aunque los cambios en la fraseología de los elementos para adaptarse a la naturaleza del ambiente del servicio de estudio, según lo sugerido por Carman (1990), la encuesta de satisfacción del cliente del Sistema Enfoke (Enfoke Manual, 2004) aplica la escala de Likert de diez puntos en busca de un acercamiento directo con la desconfirmación, en comparación con el acercamiento computado por la brecha percepción-expectativa de SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1988, 1991), o de la percepción-sola, SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992).

Población y Muestra

La población total de la Comisión Federal de Electricidad División de Distribución Noroeste, según el Informe al Consejo de Evaluación de Resultados (2006), es de alrededor de 1,529,032 clientes del servicio de energía eléctrica, siendo este un dato variable en pequeña instancia por las bajas y altas constantes de los usuarios de energía, manteniendo un crecimiento promedio del 4% desde el 2001.

Según la metodología de Enfoke (2004), cada levantamiento se realizó de forma trimestral y en cada ciudad se aplicó una muestra de 120 encuestas, a un nivel de confianza de 90%, con un error del 7.5% de los parámetros estimados. Al aplicar el levantamiento del segundo trimestre, el error disminuyó a 5.5%, de tal forma que para la suma de cuatro trimestres, el error se estimó en 4.5%.

En este caso de estudio, se tomo en cuenta el primer semestre de 2006, a razón de que sólo se aplicaron cuatro preguntas. En consecuencia la muestra estudiada es 1,154 clientes correspondientes al área geográfica que atiende la División de Distribución Noroeste de CFE.

Instrumentación

En el presente estudio, el instrumento de medición de satisfacción del cliente del sistema Enfoke utiliza la escala de medición de desconfirmación directa para medir la calidad del servicio funcional. Aplicada por Fehl (2006) y el cual cita a Rust *et al.* (1996) en su conclusión de que la medición directa de la desconfirmación presenta una doble ventaja: por un lado, una mayor confiabilidad estadística y por el otro, permite una reducción en el cuestionario.

La escala que aplicó el instrumento de medición es la de diez puntos de Likert. Así como Fehl (2006) argumenta que la escala de medición de siete puntos es frecuentemente utilizada en los estudios de satisfacción del cliente y calidad del servicio.

El instrumento evaluación midió las dimensiones definidas por SERVQUAL de confiabilidad, sensibilidad y aseguramiento, dada la naturaleza de la encuesta de satisfacción del Sistema Enfoke, donde el instrumento es corto, de sólo cuatro preguntas, ya que se realiza a través de llamadas telefónicas a los usuarios, lo que para algunas dimensiones limitó el número de elementos.

Recolección de Datos

La presente investigación se basó en la encuesta de satisfacción del cliente que se realizó en el año 2006 por el sistema Enfoke de CFE, en donde corresponden 1154 distribuidas en las diez zonas de operación de la División de Distribución Noroeste. La empresa encuestadora realiza una depuración de las encuestas incompletas.

Fiabilidad y Validez

Fiabilidad. Para la consistencia interna de la encuesta, se obtuvo Alpha de Cronbach, considerando como valor aceptable un coeficiente igual o superior a 0.70 (Hair, *et al.* 1998).

Validez de contenido. La validez de contenido evalúa la capacidad del instrumento para recoger el contenido y el alcance del constructo y de la dimensión. En esta investigación, la validez del contenido se apoya en la fundamentación teórica y las evidencias empíricas que sostienen los instrumentos más utilizados. Así, la revisión de la literatura realizada, consideró aspectos teóricos, conceptuales y empíricos como garantía para dicha validez de contenido.

Validación convergente. La validación convergente fue necesaria para demostrar que las mediciones están relacionadas a lo que deben estar relacionadas. Esta validación se realizó a través de un análisis factorial de acuerdo a Parasuraman *et al.* (1994) y Hernández *et al.* (2003), quienes la recomiendan por ser una evaluación más estricta.

Validación discriminante. La validez discriminante fue necesaria para facilitar la interpretación de los constructos; y hace referencia a la propiedad de que la medida utilizada no se correlaciona demasiado con las medidas de otros constructos con los que se supone que teóricamente difiere.

Metodología de Análisis de Datos

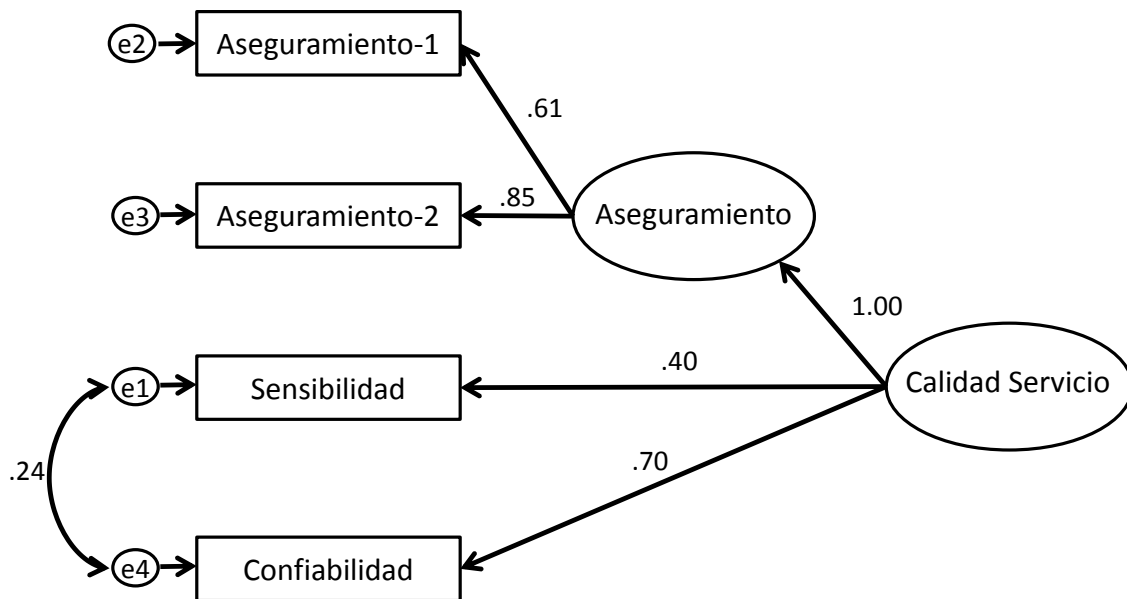
Modelo de Ecuación Estructural. El modelo de investigación propuesto fue probado utilizando el modelo de ecuaciones estructurales (MEE) en AMOS18, estimando los parámetros y evaluando el ajuste del modelo. Se determinó para cada variable el indicador de la carga de la regresión con su respectivo factor. Los patrones y cargas de la regresión fueron establecidos por la medición del modelo estructural. El modelo de ecuación estructural aplicado contempló la correlación entre los términos de error para algunas de las variables, la correlación y no correlación de los términos de error se ejecutaron basados en el modelo de regresión, aplicando los indicadores de modificación para obtener un modelo efectivo. Los indicadores estadísticos aplicados para evaluar el modelo fueron: chi-cuadrada, nivel de probabilidad, indicador normal de ajuste (NFI), coeficiente Toker-Lewis (TLI), error de aproximación cuadrático medio (RMSEA) y el índice de comparación de ajuste (CFI).

Resultados

Antes de evaluar el modelo de investigación y las hipótesis individuales, se evaluó la consistencia interna con el Alpha de Cronbach de los cuatro elementos de la encuesta de calidad del servicio de atención telefónica, reportando un .747 como resultado.

Para desarrollar el análisis se estableció un modelo aplicando ecuaciones estructurales en AMOS18. El modelo se construyó en base a las dimensiones de SERVQUAL relacionadas con flechas con el constructo de la calidad del servicio. Se realizó una modificación de ajuste basada en los índices de modificación que fue el de la correlación de la varianza (ϵ_1) de sensibilidad con la varianza (ϵ_4) de confiabilidad. Lo anterior arrojó los siguientes indicadores estadísticos como resultado de la evaluación del modelo: chi-cuadrada de .722, nivel de probabilidad de .396, indicador normal de ajuste (NFI) de .999, coeficiente Tucker-Lewis (TLI) de uno, error de aproximación cuadrático medio (RMSEA) de .000 y el índice de comparación de ajuste (CFI) de uno. Siendo para NFI y TLI según Hair *et al.* (1998) aceptable un valor mayor a .9 y para CFI un valor de uno o casi uno; por lo que respecta a RMSEA un valor menor a .05. Observándose con esto la buena consistencia del modelo. En cuanto al resultado de la regresión se obtuvo lo siguiente: entre la calidad de servicio y la dimensión de aseguramiento un valor de uno, para el factor de sensibilidad y la calidad del servicio un valor de .40 y en cuanto a la dimensión de confiabilidad un valor de .70, los resultados anteriores se muestran en la Figura 1.

Figura 1. Modelo de análisis factorial confirmatorio de las estimaciones estandarizadas entre los factores de la del servicio.



χ^2	GL	P	NFI	TLI	CFI	RMSEA
.722	1	0.396	.999	1	1	0.000

Discusión y conclusiones

Los indicadores de ajuste del análisis de ecuaciones estructurales mostraron la significancia del modelo de acuerdo con (Hair *et al.* 1998). Expresando de acuerdo con (Johnston, 1995) la medición de la calidad del servicio percibido a través de las dimensiones de confiabilidad, sensibilidad y aseguramiento, confirmando los factores aplicados por (Parasurman *et al.* 1988). Lo anterior contrapone a (Carman,1990; Fin y Lamb, 1991) ya que las dimensiones y composición resultante se ajusta al modelo SERVQUAL.

En los pesos estandarizados resultantes de la regresión se observa que el constructo de aseguramiento muestra el mayor peso, expresando que esta dimensión es más importante en la percepción de la calidad del servicio en los centros de atención telefónica. Lo anterior entra en

oposición a lo afirmado por Boulding *et al.* (1993) ya que el factor de confiabilidad no fue el de mayor peso. Por otro lado el peso de la dimensión de sensibilidad es el menor de todos los pesos como se muestra en la *Figura 1*. Observándose que la oportunidad de respuesta es inferior a la amabilidad expresada en el aseguramiento y a la capacidad de solución contenida en el factor de confiabilidad.

En acuerdo a los resultados y la discusión anterior podemos concluir lo siguiente:

1. Las dimensiones de la calidad de servicio de los centros de atención telefónica coincide con las dimensiones del modelo SERVQUAL. Por lo que la hipótesis nula uno se acepta.
2. El factor de confiabilidad del servicio tiene un menor peso en la percepción de la calidad de servicio que el factor de aseguramiento. Por lo que la hipótesis nula dos se rechaza.
3. El factor de sensibilidad del servicio tiene un menor peso en la percepción de la calidad del servicio que el factor de aseguramiento. Por lo que la hipótesis nula tres se rechaza.

Dentro de las implicaciones para ciencia este estudio contribuye teórica, metodológica y en resultados generales a la literatura de la calidad del servicio, al desarrollar un modelo de calidad del servicio conformado por las dimensiones de SERVQUAL en el ambiente del proceso de atención telefónica.

Limitaciones del estudio y recomendaciones

Esta investigación se enfoca en la evaluación de los servicios desde la perspectiva del instrumento de evaluación Enfoke, dejando fuera otros constructos importantes como: valor percibido, lealtad del cliente, intenciones de compra, intenciones de recomendación, imagen percibida, calidad total percibida, etc. Futuras investigaciones deberán buscar contemplar en sus modelos las dimensiones y constructos expuestos en las limitaciones

Referencias

- Babakus, E., y Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24, 253- 268.
- 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*, 30, 7-

27.

- Brady, M. K., y Cronin, Jr. J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Brief, A. P., & Motowidlo, S. J. (1986). Prosocial organizational behaviors. *Academy of Management Review*, 11, 710 – 725.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30, 8-32.
- Carman, J., M., (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66, 33-55.
- Chowdhary, C., y Prakash, M. (1995). Service quality revisiting the two factor theory. *Journal of Services Research*, 5, 61-75.
- Cronin, Jr. J. J., y Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, Jr. J. J., y Taylor, S.A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions- minus-expectations measurement of service quality, *Journal of Marketing*, 58, 25-131.
- Dabholkar, P. A., 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, 3-16.
- Enfoke Manual (2004). Documento institucional. Comisión Federal de Electricidad, Distribución Noroeste.
- Fehl, S.(2006). The Relationship of services quality to customer satisfaction: An analysis within industrial business to business technical field service. Universidad de Capella.
- Gilmore, A. (2001) ‘Call Centre Management: is service quality a priority’, *Managing Service Quality*, vol. 11, no. 3 pp. 153-159
- Gronroos, C. (1993). Toward a third phase in service quality research: Challenges and future directions. En T. A. Swartz, D. E. Bowen y S. W. Brown (Eds.), *Advances in Services*

- Marketing and Management*, 2, 49-64. JAI Press, Greenwich, CT.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (1998). *Análisis Multivariante* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kang, G., y James, J. (2004). Service quality dimensions: An examination of Gronroos's service quality model. *Managing Service Quality*, 14, 266-277.
- Llosa, S., Chandon, J, y Orsingher, C. (1998). An empirical study of SERVQUAL's dimensionality. *Service Industries Journal*, 18, 16-44.
- Oliver, R., L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- O'Neill, M., y Palmer, A. (2003). An exploratory study of the effects of experience on consumer perceptions of the service quality construct. *Managing Service Quality*, 13, 187-196.
- 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*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1988).SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations comparisons as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58, 11-124.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., y Keiningham, T. L. (1996). *Services marketing*. New York: HarperCollins Publishers.
- Schneider, B., y Bowen, D. E. (1995). *Winning the service game*. Boston: Harvard Business School Press.
- Strug, D., Ottman, R., Kaye, J., Saltzberg, S., Walker, J., & Mendez, H. (2003). Client satisfaction and staff empathy at pediatric HIV/AIDS programs. *Social Service Research*, 29, 1 – 22.
- Zeithaml, V. A. (1987). *Defining and relating price, perceived quality, and perceived value*. Report No. 87-101. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.