



Análisis de métodos para evaluar la calidad de los servicios prestados por las empresas de servicios

Analysis of methods to evaluate the quality of services provided by service companies

Análise de métodos para avaliar a qualidade dos serviços prestados pelas empresas de serviços

Ana Johanna Gallo-Esquivel ^I

ana.gallo@utc.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-1981-1869>

Betty Elizabeth Núñez-Villalba ^{II}

bnunezv@uteq.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-1468-360X>

Jessenia Lorena Laborde-Meza ^{III}

jlaborde@uteq.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-0370-1753>

Mónica Elizabeth IpiALES-Aguayo ^{IV}

mipiales@udlanet.ec

<https://orcid.org/0009-0003-9459-3432>

Correspondencia: ana.gallo@utc.edu.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas

Artículo de Investigación

* **Recibido:** 10 de marzo de 2024 * **Aceptado:** 07 de abril de 2024 * **Publicado:** 04 de mayo de 2024

- I. Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador.
- II. Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador.
- III. Ministerio de Agricultura y Ganadería, Ecuador.
- IV. Universidad de las Américas de Ecuador, Ecuador.

Resumen

El artículo revela la esencia del concepto de “calidad de servicio” y define las características de evaluar este producto intangible desde la perspectiva del consumidor. Se clasifican todos los métodos en tres grupos: característicos (SERVQUAL, SERVPERF, QFD), cualitativos (caso crítico, mystery shopping) y cuantitativos (SERVQUAL, SERVPERF, INDSERV, Kano). Luego se analizan en detalle algunos métodos de cada categoría. Por ejemplo, se explica que SERVQUAL determina brechas entre expectativas y percepciones del servicio mediante encuestas a los consumidores. Su desventaja es la extensión del cuestionario. En tanto, la técnica del caso crítico se basa en el estudio de experiencias positivas y negativas de clientes con el servicio, pero es de compleja aplicación en algunos contextos.

Sobre la base de este análisis, se concluye que es necesario utilizar una combinación de métodos de naturaleza cuantitativa, cualitativa, objetiva y subjetiva. Esto porque cada herramienta individual presenta limitaciones y un enfoque fragmentado no captura la complejidad del fenómeno estudiado. Dada esta realidad, se recomienda que las empresas integren diversos métodos que se complementen para monitorear en profundidad la calidad de servicio desde múltiples dimensiones. Algunos beneficios de este enfoque integral son que permite triangular hallazgos, equilibrar debilidades puntuales de las metodologías y evolucionar las mediciones en el tiempo para identificar facetas nuevas o cambiantes de la calidad. En definitiva, frente a un ámbito tan dinámico y cambiante como el de los servicios, se requieren soluciones analíticas flexibles y multidimensionales para una mejora sostenida.

Palabras clave: Calidad de servicio; Evaluación; Métodos; SERVQUAL; Mejora continua.

Abstract

The article reveals the essence of the concept of “service quality” and defines the characteristics of evaluating this intangible product from the consumer's perspective. All methods are classified into three groups: characteristic (SERVQUAL, SERVPERF, QFD), qualitative (critical case, mystery shopping) and quantitative (SERVQUAL, SERVPERF, INDSERV, Kano). Some methods from each category are then discussed in detail. For example, it is explained that SERVQUAL determines gaps between expectations and perceptions of the service through consumer surveys. Its disadvantage is the length of the questionnaire. Meanwhile, the critical case technique is based

on the study of positive and negative experiences of customers with the service, but it is complex to apply in some contexts.

Based on this analysis, it is concluded that it is necessary to use a combination of methods of a quantitative, qualitative, objective and subjective nature. This is because each individual tool has limitations and a fragmented approach does not capture the complexity of the phenomenon studied. Given this reality, it is recommended that companies integrate various methods that complement each other to in-depth monitor service quality from multiple dimensions.

Some benefits of this comprehensive approach are that it allows you to triangulate findings, balance specific weaknesses in methodologies, and evolve measurements over time to identify new or changing facets of quality. In short, in an area as dynamic and changing as services, flexible and multidimensional analytical solutions are required for sustained improvement.

Keywords: Service quality; Assessment; Methods; SERVQUAL; Continuous improvement.

Resumo

O artigo revela a essência do conceito de “qualidade de serviço” e define as características de avaliação deste produto intangível na perspectiva do consumidor. Todos os métodos são classificados em três grupos: característico (SERVQUAL, SERVPERF, QFD), qualitativo (caso crítico, cliente misterioso) e quantitativo (SERVQUAL, SERVPERF, INDSERV, Kano). Alguns métodos de cada categoria são então discutidos em detalhes. Por exemplo, é explicado que o SERVQUAL determina lacunas entre expectativas e percepções do serviço através de pesquisas com consumidores. Sua desvantagem é a extensão do questionário. Entretanto, a técnica do caso crítico baseia-se no estudo das experiências positivas e negativas dos clientes com o serviço, mas é complexa de aplicar em alguns contextos.

Com base nesta análise, conclui-se que é necessária a utilização de uma combinação de métodos de natureza quantitativa, qualitativa, objetiva e subjetiva. Isso ocorre porque cada ferramenta individual tem limitações e uma abordagem fragmentada não capta a complexidade do fenômeno estudado. Dada esta realidade, recomenda-se que as empresas integrem vários métodos que se complementem para monitorizar em profundidade a qualidade do serviço em múltiplas dimensões. Alguns benefícios desta abordagem abrangente são que ela permite triangular descobertas, equilibrar pontos fracos específicos nas metodologias e desenvolver medições ao longo do tempo para identificar facetas novas ou em mudança da qualidade. Em suma, numa área tão dinâmica e

em mudança como os serviços, são necessárias soluções analíticas flexíveis e multidimensionais para uma melhoria sustentada.

Palavras-chave: Qualidade de serviço; Avaliação; Métodos; SERVQUAL; Melhora contínua.

Introducción

La base para el funcionamiento exitoso de una empresa de servicios es la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes, consumidores de servicios. En primer lugar, una herramienta competitiva tan poderosa como la calidad del servicio al cliente ayuda a crear y mantener dichas relaciones (George, 2024). Cada empresa debe estar interesada en monitorear constantemente la calidad de los servicios que ofrece al consumidor, evaluar correctamente los resultados de estos estudios y aplicarlos en la formación de estrategias de marketing para su negocio (Pour, 2022). En un entorno competitivo, sólo podrán ganar aquellas empresas competitivas y empresas que trabajen constantemente para garantizar y mejorar la calidad del servicio en términos de indicadores importantes para el consumidor (Bolton & Christopher, 2014).

El tema relacionado con la evaluación de la calidad de los servicios cada año cobra cada vez más impulso, esto se debe principalmente a que los consumidores son cada vez más exigentes con la calidad del servicio recibido. Se han desarrollado muchos métodos para evaluar la calidad de los servicios, pero ninguno de los métodos disponibles puede ofrecer una imagen completa (Díaz, 2023).

Material y métodos

El control y la evaluación de la calidad del producto son siempre un componente importante de cualquier proceso de producción. Es importante señalar que la evaluación de la calidad es un concepto amplio, a diferencia del control de calidad. Al realizar el control de calidad de los productos, se utiliza un número limitado de indicadores para determinar su cumplimiento de los requisitos establecidos por normas y condiciones técnicas especiales. La evaluación requiere un mayor número de indicadores de calidad y herramientas más complejas (SYDLE, 2022).

Todo lo anterior da una idea de cómo evaluar la calidad de los productos en general, pero el servicio es una categoría relativa, es más difícil evaluarlo que los productos terminados, por ejemplo, los industriales. Los servicios son un tipo de producto laboral muy específico, caracterizado por una

amplia variedad de elementos y su heterogeneidad, su valoración se basa en la percepción subjetiva del consumidor (Gutiérrez Pulido, 2018).

Así, podemos definir la calidad de un servicio como el conjunto de sus características (indicadores) que determinan un cierto grado de satisfacción de las necesidades del consumidor.

Los indicadores utilizados para evaluar la calidad de un servicio tienen características propias, a saber:

- “La calidad de los servicios es difícil de evaluar numéricamente.
- Los servicios no tienen sólo una apariencia material.
- Los consumidores de servicios se convierten directamente en participantes del proceso
- La producción y el consumo de servicios se producen simultáneamente.
- No existe información precisa sobre evaluaciones pasadas de la calidad de los servicios prestados por esta organización.
- Es imposible comprobar primero la calidad de un servicio y luego mejorarlo inmediatamente.
- Complejidad de la calidad del servicio.
- Subjetividad en la evaluación de la calidad de un servicio”

En consecuencia, podemos concluir que evaluar la calidad de los servicios prestados es una categoría algo abstracta, y esto es lo que explica la presencia de métodos de evaluación inherentemente diferentes, cada uno de los cuales se utiliza según el tipo de servicio.

En el proceso de desarrollo de la metodología para evaluar la calidad de los servicios, han surgido una serie de métodos que han demostrado (Duque Oliva, 2005).

Para determinar su efectividad, se pueden dividir en los siguientes tipos (Figura 1):

- Métodos de evaluación de características basados en la divulgación de todos los elementos y características proceso de servicio.
- Métodos cualitativos basados en la evaluación de "casos críticos".
- Métodos cuantitativos basados en una evaluación cuantitativa de las principales características del servicio.

Figura 1: Clasificación de métodos para evaluar la calidad de los servicios (compilada por los autores)



Analicemos los métodos para evaluar la calidad de los servicios presentados en la Figura 1. En la Figura 1 se puede observar que existen algunos métodos para evaluar la calidad de los servicios que combinan varios tipos de evaluación, por lo que se clasificaron tanto en uno como en otro tipo de evaluación.

Consideremos métodos relacionados con tipos característicos de evaluación de la calidad de los servicios. Un método bastante común es el método SERVQUAL. Traducido del inglés, SERV de servicio significa "servicio" y QUAL de calidad - "calidad". Este modelo fue desarrollado por V.A. Zeitzgaml, A. Parasuraman y L.L. Berry (científicos estadounidenses) en los años 80 del siglo XX basándose en estudios empíricos del análisis de las respuestas de las encuestas a las preguntas planteadas y el modelo de divergencia (brecha) GAP (Gómez, 2022).

La esencia del método SERVQUAL es “determinar la diferencia entre expectativas y percepciones del servicio recibido por los consumidores. Las preguntas del cuestionario se dividen principalmente en cinco áreas: fiabilidad, intensidad material, convicción, capacidad de respuesta y empatía” (Nishizawa, 2014).

Entonces, el algoritmo de evaluación de la calidad que utiliza esta técnica es el siguiente. En primer lugar, se pide a los consumidores que respondan preguntas sobre el servicio ideal del destino analizado utilizando una puntuación (de esta forma se determinan las expectativas del consumidor). En segundo lugar, a partir de los resultados del servicio recibido, se entrevista a los mismos encuestados sobre las mismas preguntas, determinando la percepción resultante sobre la calidad del servicio prestado. A continuación, se determina la media ponderada de las cinco áreas analizadas de evaluación de la calidad del servicio (Dominique & López, 2011).

Partiendo de que se determina una evaluación promedio ponderada de la calidad de los servicios prestados, este método también puede clasificarse como un método de evaluación cuantitativa (De Jesús & Orozco, 2017).

El siguiente método característico para evaluar la calidad de los servicios de las empresas de servicios es el método SERVPERF (traducido como "prestación de servicios"), desarrollado por J. Cronin y S. Taylor. En este método, a diferencia del método SERVQUAL, se excluye un parámetro como las expectativas del consumidor y determina únicamente la calidad percibida del servicio recibido por la empresa de servicios. La evaluación también se realiza en una escala de cinco puntos, a partir de la cual se determinan tanto un indicador integrado de calidad del servicio como un indicador ponderado al clasificar los atributos por importancia para los consumidores. En base a esto, este método también se clasifica como un método cuantitativo para evaluar la calidad de los servicios (Mohammad-Al-dweeri, 2011).

Otro método para evaluar la calidad de los servicios que consideraremos son algunos investigadores, se denomina método de diseño esquemático, ya que su herramienta es construir un diagrama en forma de "Casa de Calidad" o QFD (Despliegue de Función de Calidad). Su principal objetivo es garantizar el nivel requerido y esperado de calidad de los servicios prestados en todas las etapas del ciclo de vida. Es el paso inicial en la estructuración de las funciones de calidad. Cabe señalar que el método QFD incluye cuatro fases (identificación de objetivos, diseño de servicios, proceso de producción y garantía del nivel de calidad requerido), en cada una de las cuales se construye su propia "Casa de la Calidad" (Despliegue et al., 2009).

A continuación, se centrará en el método de los "casos críticos", que se clasifica como un método cualitativo para evaluar la calidad de los servicios de las empresas de servicios. Este método se basa en un estudio empírico de casos de interacción entre consumidores y empleados de una organización de servicios. Este método para evaluar la calidad de los servicios prestados fue desarrollado por J. Flanagan (1954), quien que inicialmente se basó en los fundamentos psicológicos del análisis del consumidor (Del et al., 2014).

Nosotros clasificamos el método de los "casos críticos" como un tipo de evaluación cualitativa y es una herramienta muy flexible. La prioridad de este método serán las entrevistas en profundidad con los consumidores de los servicios de la organización analizada, así como la observación de los consumidores en el proceso de prestación de un servicio o recepción del mismo. La principal tarea del método del "caso crítico" es identificar aquellas situaciones críticas que pueden servir en la

formación de una actitud negativa hacia la empresa y, en consecuencia, hacia una actitud negativa. Comentarios sobre la calidad de los servicios prestados por esta empresa. A continuación, se sistematizan, analizan y ajustan todos los “casos críticos” para mejorar la calidad de los servicios prestados (Curo Quispe, 2020).

El siguiente método cualitativo para evaluar los servicios prestados es el método "Mystery Shopping", que se desarrolló en los años 40 del siglo XX. La esencia de este método es que los representantes de las empresas bajo la apariencia de consumidores reciben un servicio bajo la apariencia de un consumidor (si es necesario, el proceso de recepción de un servicio puede ir acompañado de una grabación de audio o de video). Toda la información recibida debe registrarse en un formulario de evaluación, que incluye varios bloques de componentes de calidad del servicio. “A continuación se analiza los aspectos positivos y negativos de la calidad del proceso de servicio de la empresa analizada. Además, este método puede transformarse en un programa permanente a largo plazo para monitorear el servicio de la empresa y es un requisito previo para motivar al personal” (Larios Gómez et al., 2023).

Consideremos el método de E.R. Quedotta y N. Turgeon de un método cualitativo para evaluar la calidad de los servicios prestados. El concepto de este método es que los elementos del servicio son divididos por los autores de esta metodología en los siguientes grupos de clasificación:

- 1) Los elementos críticos son obligatorios e implementan el nivel mínimo suficiente de requisitos deseos de servicio.
- 2) Elementos neutros que tienen poco impacto en el grado de satisfacción del consumidor.
- 3) Elementos satisfactorios (pueden estar en el servicio más allá de las expectativas del consumidor).
- 4) Elementos decepcionantes.

La herramienta de análisis es la tabla final, que presenta los principales elementos de la calidad del servicio y los parámetros mediante los cuales se evalúan estos elementos. Los desarrolladores de este método incluyeron los siguientes parámetros: el nivel de arrepentimiento, el nivel del estado emocional del consumidor con respecto a la ejecución incorrecta y el nivel del estado emocional del consumidor con respecto a la ejecución correcta. Toda la evaluación se realiza por puntos. A continuación, después del procesamiento estadístico de las tarjetas de evaluación individuales, se muestran las evaluaciones de calidad promedio y ponderada (De Turismo et al., 2011).

Como se muestra en la Figura 1, los métodos de análisis cuantitativo incluyen: SERQUAL, SERVPERF, INDSERV, Kano, E.R. Quedotta y N. Turgeon. Los métodos SERQUAL y SERVPERF se discutieron anteriormente porque también los clasificamos como métodos característicos para evaluar la calidad de los servicios prestados. En este sentido, dirijamos nuestra atención a un método de evaluación cuantitativa de la calidad del servicio como el método INDSERV, desarrollado por S. Gounaris.

Se basó en dos enfoques. La primera es realizar una encuesta para obtener resultados sobre la calidad percibida de los encuestados. En este enfoque, la calidad percibida actúa como un indicador independiente. El segundo enfoque consiste en definir la calidad percibida por el consumidor como un indicador jerárquico.

El indicador de calidad de los servicios prestados por una empresa mediante el método NDSERV también se determina mediante cuestionarios y clasificando indicadores por parte de los consumidores según su grado de importancia.

El método Kano, propuesto por Noriyaki Kano en 1982 por un científico japonés, también puede considerarse un método cuantitativo para evaluar la calidad de los servicios. Este método también se basa en la realización de una encuesta a los consumidores, sin embargo, directamente durante el proceso de encuesta se forma un conjunto de características para determinar la calidad de los servicios.

Resultados y discusión

Resultados

Kano propuso clasificar todas las características del servicio en las siguientes categorías: validez, obligación, linealidad, indiferencia, reversibilidad, controversialidad.

Al elaborar preguntas para la encuesta, se determinan todas las características del servicio, para cada una de las cuales se elabora una lista de preguntas. La calificación se realiza en una escala de "No me gusta por completo" - "Me gusta por completo". Después de lo cual se forma una tabla prometedora con indicadores generales, a partir de la cual se extraen conclusiones adecuadas sobre la calidad de los servicios prestados por la empresa.

Cada uno de los métodos presentados para evaluar la calidad de los servicios prestados tiene ventajas y desventajas, que se revelaron en el proceso de aplicación de estos métodos en la práctica. Para mayor claridad, los sistematizamos y los presentamos en la Tabla 1.

Tabla 1: Ventajas y desventajas de los métodos para evaluar la calidad de los servicios (compilados por los autores)

Método de evaluación de servicios	Ventajas del método	Desventajas del método.
Método SERVQUAL	<p>-Fácil de usar.</p> <p>-pueden ser realizados de forma independiente por los propietarios de la empresa.</p> <p>-Le permite identificar claramente los cuellos de botella en la calidad del servicio o la prestación del servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Un cuestionario muy grande (al completarlo, se pierde la atención de los encuestados y, como resultado, se pueden obtener resultados poco confiables). • No proporciona una evaluación detallada de todos los elementos de calidad stvá. • Gran dependencia entre expectativas y re- aceptación.
Método SERVPERF	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil de usar. • Visibilidad de los resultados de la evaluación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de relación entre la evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. • Gran dependencia entre expectativas y percepciones.
Método de diseño esquemático (“QFD” o QFD)	<ul style="list-style-type: none"> • Le permite traducir los deseos de los consumidores en características tecnológicas y especificaciones de servicio. • Compara el trabajo de equipos de varios departamentos de una empresa de servicios. • Puede utilizarse para evaluar cada tarea de gestión en cada nivel específico de prestación de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Requiere datos para el análisis de una gran cantidad de datos subjetivos. • Introducir manualmente los resultados de una encuesta de consumidores en el diagrama "Casa de la Calidad" es complejo y requiere mucho tiempo. • La “Casa de la Calidad” puede llegar a ser muy grande y compleja.

	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene en cuenta la relación entre la percepción de varios elementos del servicio. 	
Método del caso crítico	<ul style="list-style-type: none"> • Permite un análisis detallado de la calidad de los servicios prestados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Difícil de utilizar en aquellas organizaciones donde no hay contacto directo entre el consumidor y el empleado de la organización. • La complejidad de la transformación de los resultados cualitativos obtenidos de la evaluación de la calidad de los servicios, en los que indicadores cuantitativos.
Método de compra misteriosa teléfono"	<ul style="list-style-type: none"> • El cuestionario está claramente estructurado. • La evaluación se lleva a cabo directamente durante el proceso de servicio. • Permite a la organización de servicios de manera confiable recibir una evaluación de la calidad de los servicios prestados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Método de coste (según tiempo y características financieras). • Un pequeño número de agentes cualificados dispuestos a trabajar en este sentido. • Un método bastante laborioso.
Método Quedotte-Tergen	<ul style="list-style-type: none"> • Le permite construir un modelo de evaluación de la calidad visual. • Permite predecir la calidad de un servicio recientemente desarrollado. • Permite comparar evaluaciones de calidad lazos de varios grupos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Este método no tiene en cuenta la relación entre el nivel de calidad percibido de cada elemento debido a que se centra en la hipótesis de percepción independiente.

<p>Método INDSERV</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilidad de los resultados obtenidos al evaluar la calidad de los servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un indicador bastante complejo y voluminoso para evaluar la calidad de los servicios prestados por la empresa.
<p>Método Cano</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alto grado de contenido informativo de los resultados obtenidos al evaluar la calidad de los servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran cantidad de tiempo dedicado a la elaboración de preguntas sobre cada criterio de calidad. • Alta probabilidad de repetir encuestas.

Por supuesto, existen otros métodos para evaluar la calidad de los servicios, y también están surgiendo otros nuevos, porque los métodos ecológicos La ciencia económica no se detiene, pero los métodos que analizamos han sido ampliamente utilizados en empresas de diversos tipos de servicios y han demostrado ser efectivos. La dirección de una determinada empresa de servicios puede elegir por sí misma cualquiera de los métodos presentados o aplicarlos de forma integral, lo que nos parece más eficaz.

Discusión

El artículo pone de relieve un aspecto central: la evaluación de la calidad en el ámbito de los servicios tiene complejidades inherentes dada la naturaleza intangible, variable y subjetiva de este producto. Esto explica la diversidad de enfoques metodológicos desarrollados, desde los más objetivos y cuantitativos hasta los más subjetivos y cualitativos.

Si bien métodos específicos como SERVQUAL, QFD y mystery shopping presentan ventajas para diagnósticos acotados, la principal limitación que atraviesa a todas estas herramientas es su carácter fragmentario, ya que apuntan a dimensiones aisladas de la calidad o a etapas delimitadas del proceso de servicio. Por ejemplo, ninguno integra expectativas previas, percepción resultante y mejoras efectivamente implementadas.

Por lo tanto, tal como advierte el artículo, se requiere una visión integradora que combine múltiples enfoques metodológicos para monitorear en profundidad todos los aspectos vinculados a la calidad de los servicios. Un completo cuadro de la situación solo puede lograrse triangulando resultados

de naturaleza cuantitativa, cualitativa, objetiva y subjetiva mediante el concurso de diversas herramientas analíticas.

Así, el principal aporte que realiza el artículo es enfatizar que no existe un método único o perfecto. Por el contrario, se necesita un conjunto de técnicas que se complementen entre sí, compensando sus limitaciones individuales. Esta visión holística permite a las empresas construir un sistema integral de medición, evaluación y mejora continua de la calidad en las prestaciones de servicio.

En definitiva, frente a un fenómeno de por sí complejo como la calidad en servicios, no caben soluciones simplistas. Solo la combinación flexible y dinámica de múltiples enfoques metodológicos puede acercarnos a un diagnóstico válido y confiable de la realidad, input insoslayable para la mejora.

Conclusiones

No existe un método de evaluación único y adecuado para todos los contextos, dada la complejidad que caracteriza la calidad de servicio como objeto de análisis. Por el contrario, como demuestra el artículo, se han desarrollado múltiples métodos, cada uno con fortalezas y debilidades particulares. Dándonos, por ejemplo, si bien herramientas como SERVQUAL permiten identificar brechas críticas entre las expectativas y percepciones de los consumidores mediante encuestas, involucran un número elevado de preguntas que puede afectar su confiabilidad. Asimismo, otras técnicas cualitativas como la del caso crítico posibilitan un estudio detallado de experiencias concretas de clientes con el servicio, aunque son de difícil implementación en ciertos contextos de interacción. Por lo tanto, una conclusión central que plantea el artículo es que las empresas de servicios deben seleccionar y combinar aquellos métodos que mejor se adapten a sus necesidades y posibilidades. Antes que pretender aplicar una solución estándar única, se requiere integrar enfoques cuantitativos, cualitativos, subjetivos y objetivos para evaluar una realidad por sí misma heterogénea y cambiante como la de los servicios.

En lo cual, en un campo con las complejidades propias de la evaluación de la calidad en los servicios, no existen abordajes evaluativos infalibles que capten todas las dimensiones implicadas. Más bien, es preciso combinar métodos diversos para triangular hallazgos, equilibrar sus limitaciones particulares y aproximarse de este modo al mejor entendimiento de un fenómeno sumamente dinámico y multidimensional a efectos de su continua mejora.

Referencias

1. Bolton, R. N., & Christopher, R. M. (2014). Building long-term relationships between service organizations and customers. *Handbook of Service Marketing Research*, 11–36. <https://doi.org/10.4337/9780857938855.00008>
2. Curo Quispe, Z. (2020). Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el grifo Llochegua, Ayacucho - 2018. Universidad Peruana Unión. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3363>
3. De Jesús, J., & Orozco, M. (2017). Evaluación financiera de proyectos. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2017/04/Evaluaci%C3%B3n-financiera-de-proyectos.pdf>
4. Del, M., Peñalva, C., & Rossi, G. (2014). Un modelo de evaluación de la calidad de aplicaciones web en e-government. <https://doi.org/10.35537/10915/40032>
5. Despliegue, D., La, D. E., De, F., José, J., & Lázaro, G. (2009). TESIS DOCTORAL ANÁLISIS Y PROPUESTA METODOLÓGICA.
6. De Turismo, C., De Información, O., De, T., De, L. C., Paz, L. A., Autora, ", Ruiz, G., Michelle, J., José, L., Quezada, H., & Paz -Bolivia, L. (2011). Medición del nivel de satisfacción del turista extranjero respecto a la calidad del servicio de la oficina de información turística de la ciudad de La Paz. <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/14801>
7. Díaz, M. M. G. (2023). El impacto de la transformación digital en las empresas sociales. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/impacto-transformacion-digital-empresas-sociales-digital-business/>
8. Dominique, S., & López, F. (2011). Análisis conjunto: Teoría, campos de aplicación y conceptos inherentes. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 20(2), 341–366. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000200005&lng=es&nrm=iso&tlng=es
9. Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>

10. George, I. (2024, February 7). Nurturing Long-Term Relationships with Clients. | LinkedIn. https://www.linkedin.com/pulse/nurturing-long-term-relationships-clients-ian-george-ny6mf/?trk=public_post_main-feed-card_feed-article-content
11. Gómez, D. (2022, December 6). SERVQUAL: guía básica sobre el modelo de calidad de servicio. <https://blog.hubspot.es/service/que-es-servqual>
12. Gutiérrez Pulido, H. (2018). CONTROL ESTADÍSTICO DE CALIDAD Y SEIS SIGMA. <https://www.uv.mx/personal/ermeneses/files/2018/05/6-control-estadistico-de-la-calidad-y-seis-sigma-gutierrez-2da.pdf>
13. Larios Gómez, E., Vásquez Sánchez, J. R., & Pérez Terrón, M. E. (2023). GESTIÓN Y DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES. https://www.researchgate.net/publication/373716024_Gestion_y_Development_de_las_Organizaciones_JOVENES_INVESTIGADORES_MX_EMIGDIO_LARIOS-GOMEZ_JORGE_RICARDO_VASQUEZ-SANCHEZ_MARIA_ELENA_PEREZ_TERRON_COORDINADORES
14. Mohammad-Al-dweeri, R. (2011). La calidad en los servicios electrónicos como estrategia competitiva: Modelo de análisis de sus componentes y efectos sobre la satisfacción y la lealtad. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, 2011. <http://libros.metabiblioteca.org/handle/001/291>
15. Nishizawa, R. M. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto Development of Servqual Model for the measurement of the service quality in the publicity company Ayuda Experto. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
16. Pour, C. H. (2022). What is CRM (Customer Relationship Management)? | Definition from TechTarget. <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/CRM-customer-relationship-management>
17. SYDLE. (2022). Control de Calibración: ¿cuál es su función? ¡Descubre cómo hacerlo! | Blog de SÍDLE. <https://www.sydle.com/es/blog/control-de-calidad-cual-es-su-funcion-descubre-como-hacerlo-635692df4037f135695fbd75>