

La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en el Hospital I Clínica Universitaria - Chejoña, Red de ESSALUD de la ciudad de Puno

The quality of service and its relationship with user satisfaction at the Hospital I Clinical University - Chejoña, ESSALUD Network of the city of Puno

Benito Pepe Calsina Calsina¹, Maribel Erika Cahuana Huichi² y Darwin Oliver Ramos Zamata³

¹ Universidad Privada San Carlos, Jr. Conde de Lemos N° 128, Puno, Perú. Email: benito.calsina@upsc.edu.pe.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8351-4677>

² Universidad Nacional del Altiplano. Avenida Floral 1153, Puno, Perú. Email: maricita.erika.1005@gmail.com

³ Universidad Nacional de Ucayali. Carretera Federico Basadre Km 6.2, Callería, Ucayali, Perú. Email: darwin_ramos@unu.edu.pe. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2130-6036>

Resumen

Como se observa actualmente los servicios de salud poseen una enorme responsabilidad ética y profesional por lo cual el personal médico, asistencial y administrativo debiera dar un servicio eficiente y con calidez humana, es por esa razón que el presente trabajo de indagación se elaboró con el fin de conocer el nivel de relación de la calidad de servicio con la satisfacción del usuario. Por ello la investigación tuvo como objetivo identificar la relación más relevante de la calidad de servicio con la satisfacción del usuario en el Hospital 1 Clínica Universitaria – Chejoña, Red de ESSALUD de la ciudad de Puno. El tipo de investigación que se realizó fue descriptivo – correlacional, por lo tanto, se utilizó la estadística descriptiva, con un enfoque cuantitativo, y muestra de tipo censal. Es correlacional porque se realizó las pruebas estadísticas de relación a variables de estudio de calidad de servicios y satisfacción del usuario, para esta investigación se utilizó los instrumentos de encuestas y entrevistas. Los resultados fueron favorables, la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario van de la mano para un mejor trato al paciente.

Palabras clave: Atención en salud, Calidad de servicio, Salud, Satisfacción del usuario.

Abstract

As is currently observed, health services have an enormous ethical and professional responsibility for which the medical, care and administrative personnel should provide an efficient service and with human warmth, it is for that reason that the present work of inquiry was elaborated in order to know the level of relationship of the quality of service with the satisfaction of the user. Therefore, the research aimed to identify the most relevant relationship between quality of service and user satisfaction at Hospital 1 Clinical University – Chejoña, ESSALUD Network in the city of Puno. The type of research that was carried out was descriptive – correlational, therefore, descriptive statistics were used, with a quantitative approach, and census type sample. It is correlational because the statistical tests of relation to study variables of quality of services and user satisfaction were carried out, for this research the instruments of surveys and interviews were used. The results were favorable, the relationship of quality of service and user satisfaction go hand in hand for better treatment of the patient.

Keywords: Health care, Quality of service, Health, User satisfaction.

Introducción

A lo largo de los últimos años el planeta ha evolucionado a enorme rapidez, los desafíos y las oportunidades en calidad, tecnología y

gestión se han aumentado con el lapso del tiempo. Cada una de las empresas combaten la necesidad de mejorar la calidad así sea en su producto o servicio. En donde los sistemas de

salud se hallan en evolución gracias a diversas componentes, como adelantos tecnológicos, presiones económicas y más grande exigencia y demanda de parte de los usuarios y además de la competencia que son las organizaciones privadas dedicadas al rubro de la Salud. En el Perú la salud pública, muestra una evidente deficiencia referente a la calidad de servicio en la atención de los servicios de emergencia. La atención de calidad, implica no sólo el buen trato, la calidez y el humanismo en la atención, sino recursos materiales logísticos y capacidad real de solucionar inconvenientes. Desafortunadamente la verdad de los nosocomios del Ministerio de Salud peruano, dista mucho de los estándares de calidad recomendados, con notables deficiencias en la función de actitud y resolutive gracias a la carencia de procedimientos de ayuda diagnóstica, falta de equipamiento y deficiencia en la compra de medicamentos e insumos. Y es por esa razón que la zona salud por ser una compañía y organización que da servicio está cada vez más preocupado en desarrollar tácticas que permitan mejorar la calidad en el servicio a los usuarios que son los pacientes y den como consecuencia la garantía de un servicio óptimo y a la vez la satisfacción del cliente; por ende, que superen las expectativas del cliente. La calidad del servicio percibido por el usuario se traduce en un mayor o menor grado de satisfacción del mismo, la cual puede ser favorable o desfavorable para la institución

prestadora de servicios de salud – RENIPRESS, cuyo fin está orientado a satisfacer las necesidades de la población usuaria y que la satisfacción del cliente es normalmente una condición necesaria, aunque no suficiente para generar la lealtad de los usuarios hacia la institución prestadora de dichos servicios. (Frías, 2007)

El inadecuado trato se plantea con más frecuencia una vez que hablamos de trabajadores nombrados. Por lo que considero una mala calidad de servicio a la carencia de cortesía por el personal de salud, a la carencia de paciencia para la orientación al cliente, la carencia de una mirada que haga confianza, la ausencia del saludo y la carencia de capacidad para solucionar sus inconvenientes de la salud. Es de esta forma que el grupo de maltratos que representan la carencia de calidad de servicio llegan influir a la dignidad del cliente, asimismo además están afectando la personalidad como es la situación de la autoestima de quienes realizan uso de los servicios doctores. Además, este trato inadecuado se plantea con más importancia por causas económicas y sociales como, por ejemplo: la raza, la edad, talla, color de piel, creencia, etcétera. Sin embargo, el problema del déficit de atención en el servicio, se afirma en la demora de atención, la carencia de una idónea orientación que tienen que recibir en relación a su estado de salud, en otros términos, la carencia de calidad de servicio al cliente.

Desarrollo y discusiones

Calidad

La calidad es fundamental para toda organización, ya que es el sello de garantía que la empresa ofrece a sus clientes, es el medio para obtener los resultados planeados, proporcionando satisfacción al consumidor como a los miembros de la organización en términos de rentabilidad e imagen frente a sus competidores, incluye todas las funciones y frases que interviene en la vida de un producto o servicio. Pone en juego todos los recursos necesarios para la prevención de los errores involucrando a todo el personal, teniendo en cuenta la totalidad de las necesidades de los clientes con el objetivo final de la satisfacción de sus necesidades y expectativas.

Álvarez (2007) indica que la calidad depende de un juicio que realiza el paciente, este puede ser un juicio del producto o del servicio, según las características de su uso y de la urgencia de poseerlo.

Según Domínguez (2006) la calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización de servicios.

Ishikawa (1998) define que es todo lo que alguien hace a lo largo de un proceso para garantizar que un cliente, fuera o dentro de la organización obtenga exactamente aquello que

desea en términos de características intrínsecas, costos y atención que arrojarán indefectiblemente satisfacción para el consumidor.

Calidad de servicio: Pizzo (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de los clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido atendido y servido personalmente con dedicación y eficacia, sorprendido con mayor valor al esperado, se proporcionan mayores ingresos y menores costos para la organización.

Zeithaml *et al.* (1988) define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente, de esta forma un cliente valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía.

Calidad de servicio del paciente: Es ofrecer salud a las personas que se requiere de una serie de acciones que tiendan no tan solo a confortarlas y aliviarlas físicamente sino también incluye una serie de transacciones de emociones y necesidades, importando mucho la

atención del personal administrativo, el tratamiento especializado médico que el paciente requiere, la connotación integral de lo que es servir y tratar a las personas amablemente con asertividad, responsabilidad, rapidez, oportunidad, higiene, profesionalismo y tecnología adecuada, entre otros elementos a considerarse.

Dimensiones de la calidad de servicio: El modelo desarrollado por Parasuramaram, Len Berry y Valerie Zeithaml, Leonard con el auspicio del Marketing Science Institute en 1988, lograron determinar cinco dimensiones de la calidad, de las cuales solo una es visible y se considera que el modelo SERVQUAL ha sido el más utilizado frente a otras metodologías para medir la calidad, fundamentalmente en tres servicios públicos: educación superior, transporte y salud para la evaluación de la calidad de los servicios públicos.

Elementos tangibles: Para Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993), lo definen como la “aparición de instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (p.35).

Fiabilidad: Según Zeithaml *et al.* (1993), es la “Habilidad del proveedor para realizar el servicio sin errores, de forma fiable y adecuada, cumpliendo los compromisos adquiridos” (p.35).

Para Druker (2005, citado por Duque), hace referencia a la capacidad de la propia

organización para dar un servicio de manera confiable segura y cuidadosa, dentro de ello el cliente puede percibir que la persona que brinda el servicio tiene conocimiento en lo que está haciendo.

Capacidad de respuesta: Para Zeithaml *et al.* (1993), es la “disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido” (p.35).

Para Druker (2005, citado por Duque), refiere que ello es la actitud que da el trabajador para ayudar a que el cliente reciba el servicio de la forma más rápida, a lo cual también señala el autor ello hace referencia al tiempo que programa la empresa el cual es comunicado al cliente para el servicio solicitado.

Seguridad: Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993), lo definen como los “conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza” (p.35).

Para Druker (2005, citado por Duque), es: el sentimiento que experimenta el cliente cuando pone en manos de la empresa su problema o necesidades con la confianza de que será resuelto, por ello la institución debe preocuparse para que ello se realice tal como el cliente lo espera y en el tiempo que lo necesita.

Empatía: Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993), es la “atención individualizada que se ofrece al usuario del servicio” (p. 29-30).

Para Druker (2005, citado por Duque), señala que ello hace referencia a la calidad de atención personalizada que brinda la institución cada persona, para lo cual se debe conocer a la persona y los requerimientos que solicita.

Calidad en la atención de salud: Para el campo de la salud, el termino calidad debe englobar aspectos no solo físicos o técnicos sino también los conocimientos, la comunicación y las relaciones humanas para que el paciente se sienta a gusto durante el tiempo no solo de espera sino durante el tiempo que dure la atención; Del salto (2014) afirmo que asegurar la calidad permite que las actividades realizadas sean las adecuadas para el momento en el que se esté realizando lo que generara un compromiso de todos para crear un ambiente de armonía en la institución.

La evaluación de la calidad de la atención no solo se debe basar en la información que contiene el expediente clínico sino que también es importante la disponibilidad y capacidad profesional del mismo, todo ello dentro del marco de un trato social y humanitario, como institución asegurar la calidad es una actitud constante el cual debe estar sostenido por la motivación del personal que fue seleccionado adecuadamente, que fue preparado y que finalmente es consciente de hacer las cosa bien para que como institución salgamos adelante.

Satisfacción de los pacientes

El usuario es la persona o grupo de personas que utilizan un bien o recurso, la satisfacción es considerada como una evaluación susceptible de ser cambiada, la intención de medir la satisfacción del usuario ha sido de amplio interés en distintos ámbitos.

La satisfacción, es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio responde a sus necesidades y expectativas.

Morillo (2009) sostuvo que la satisfacción del cliente es el resultado final de la calidad en los servicios como factor clave para la conservación de clientes

También, es considerada como “la respuesta del cliente a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas iniciales y el rendimiento o resultado efectivo del producto y/o servicio, tal y como ha sido percibido tras su consumo” (Castrillón & Díaz, 2010, p. 33).

Se refiere a la satisfacción del usuario externo con los servicios recibidos, con los profesionales y con los resultados de la atención.

Satisfacción del cliente usuario: Según el diccionario de la Real Academia Española es el sentimiento de bienestar que se obtiene cuando se ha cubierto una necesidad que se obtiene cuando se ha cubierto una necesidad, en este

caso es la respuesta acertada hacia una queja, consulta o duda.

Atalaya (2001) la satisfacción es un fenómeno que no se da en abstracto siempre está ligado a aspectos objetivos que directamente afectan al usuario en su percepción.

La satisfacción del usuario implica una experiencia racional o cognoscitiva, derivada de la comparación entre las expectativas y el comportamiento del producto o servicio; está subordinada a numerosos factores como las expectativas, valores morales, culturales, necesidades personales y a la propia organización sanitaria. Estos elementos condicionan que la satisfacción sea diferente para distintas personas y para la misma persona en diferentes circunstancias.

Thompson (1997) refiere que la satisfacción del usuario depende no solo de la calidad de los servicios sino también de sus expectativas. El usuario está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. Si las expectativas del usuario son bajas o si el usuario tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes.

Para el Ministerio de Salud el abordar las inquietudes del usuario externo es tan esencial para la atención de buena calidad como la competencia técnica. Para el usuario, la calidad depende principalmente de su interacción con el

personal de salud, de atributos tales como el tiempo de espera, el buen trato, la privacidad, la accesibilidad de la atención y sobretodo, de que obtenga el servicio que procura.

Feletti, Firman y Sanson llegaron empíricamente a concluir que las dimensiones más importantes son: comunicación, actitudes profesionales, competencia técnica, clima de confianza y percepción del paciente de su individualidad (Feletti, 1986, pág. 9). Estas dimensiones fueron confirmadas por Quiñones (2015).

1. Comunicación. – La comunicación es una herramienta que permite incrementar las relaciones interpersonales, entre los colaboradores de la institución y los pacientes, muchas veces la falta de comunicación genera descoordinación y alteración de la información es importante para la satisfacción del usuario brindar una comunicación asertiva y oportuna pues mediante estas se identificara los males que padecen (Jimenez, 2006).

2. Actitudes profesionales. – Muchas personas siguen creyendo que el profesionalismo es solo obtener un título técnico o universitario, pero la verdad es que están equivocados pues el profesionalismo es una actitud personal que se centran en políticas, buenas acciones, valores morales, y sobre todo humildad, aunque en la actualidad

encontramos un gran porcentaje de profesionales mediocres, sin valores, personas que pierden la humildad con el simple hecho de ser contratado por una entidad y ganar un poco más de lo que el mercado ofrece o porque simplemente apostaron por sus habilidades y destreza.(Jimenez, 2006).

3. Competencia técnica. - La competencia técnica se refiere básicamente a la competitividad profesional de los colaboradores a las diferentes capacidades, experiencias y conocimientos que estos poseen cada uno, características que pueden ser aprovechadas satisfactoriamente por los usuarios y valorada por la institución (Jimenez, 2006).

4. Clima de confianza. - Obtener la confianza de un usuario es complicado, pero no imposible, para lograr la confianza de una persona es importante tener en cuenta el servicio que se brinda, la comunicación activa y reciproca que se debe desarrollar, pues mediante este se identificara las necesidades, interés y preocupaciones del paciente y si se conseguí la confianza es posible crear y entablar relaciones interpersonales duraderas (Jimenez, 2006).

5. Percepción del paciente de su individualidad. - La percepción que tiene

el paciente sobre el servicio recibido se centra en su mayoría en los valores morales, habilidades y destrezas que tiene un colaborador de manera personal e individual, es así que los colaboradores mientras realicen sus actividades deben mostrar actitudes positivas que agraden al usuario y se sientan satisfechos con la atención (Jimenez, 2006).

El Servicio

Se entiende por servicio a cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. En otras palabras, el servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.

Stanton, Etzel, & Walker (2004), definen los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

Kotler (2004), definen un servicio de la siguiente manera: “Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.

a) Características de los servicios:

- **Intangibilidad:** los servicios no se pueden ver, sentir ni oler antes de comprarlos.
- **Inseparabilidad:** la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume, ejemplo: un examen de la vista, un viaje, un masaje, un corte de cabello, etc.
- **Variabilidad:** la calidad de los servicios depende de quienes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan.
- **Carácter perecedero:** los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior.
- **Ausencia de propiedad:** los compradores de un servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio, es decir, el consumidor paga por un servicio más no por la propiedad.

b) Clasificación de los servicios:

- **Servicios genéricos:** son los que la mayoría de los consumidores necesitan, como ser: alimentos, ropa y la vivienda, descanso, limpieza, transporte, entrenamiento o asesoramiento.
- **Servicios básicos:** servicios mínimos que buscan los consumidores, un ejemplo puede ser cuando una persona solicita el servicio médico a domicilio.

- **Servicios aumentados:** son servicios adicionales que se le da al consumidor; servicios globales: se le llama a la oferta conjunta de servicios.
- **Servicios potenciales:** son los que los consumidores imaginan que podrán encontrar dentro del mercado.

Conclusiones

La calidad brindada en los servicios de salud se mide en el grado de resultados y satisfacción que muestre el paciente y su familia, cada paciente conoce cuál es la atención que debería de recibir por parte del personal especializado, por esa razón una vez que hablamos de calidad, no nos estamos refiriendo a los lujos en lo cual respecta a la infraestructura sino a la atención que obtiene el paciente que va a un centro de salud, la forma en que es tratado y la manera en la que sus inconvenientes son resueltos en verdad. Es imprescindible que todos los equipamientos, a partir de los expertos, técnicos, administrativos hasta el personal de estabilidad y limpieza sean parte de brindar un servicio de calidad, los pacientes conocen sus derechos en términos de servicios de atención médica y la calidad de los servicios de atención médica que se les brindan, en la actualidad, la calidad se convirtió en uno de los pilares básicos para la competitividad en los Servicios de Salud, en un medio donde, otorgar calidad y sin errores, es un requisito imprescindible para saciar las necesidades de los pacientes y sus

parientes, quienes cada vez permanecen más informados y son más exigentes.

Del mismo modo, el paciente es quien define la satisfacción que siente al momento de ser atendido, según su percepción partiendo de lo cual espera recibir una atención idónea, apropiada, con competencia profesional, estabilidad y respeto a la ética de la práctica médica, así como una buena comunicación, instalaciones confortables y un trato digno entre otros puntos, para saciar sus necesidades y expectativas intentando encontrar constantemente como consecuencia final, recobrar su salud. Por esto, no se debería cometer fallas y cero errores, pues está en juego la vida de los individuos. Si comparamos la mala calidad y la poca satisfacción que sienten en la construcción de un producto y la de un servicio dentro de la salud, en la primera lo cual puede ocurrir es que nos devuelvan el producto, se destruya o la organización pierda dinero, sin embargo, en la salud un error puede ocasionar la pérdida de vidas humanas, generando a partir del desprestigio hasta una condena ética y penal para la organización o el personal de salud involucrado. Afortunadamente, los Servicios de Salud además han evolucionado y hoy se busca mejorar los procesos para obtener buenos resultados y otorgar la atención y servicios doctores capacitados que los pacientes exigen por medio de la optimización continua, con la colaboración de los directivos, personal

operativo, proveedores, personal de enfermería, doctores residentes, personal de apoyo, etc., y un cambio cultural para conseguir la satisfacción total.

Referencias bibliográficas

- Albrecht, k. (1983). Organization Debvelopmen, a total systems approach to positive change any business organization. Englewood: Cambridge.
- Andaleeb, S. S. (2007). Patient satisfaction with health services in Bangladesh. Health policy and planning, 22(4), 263-273.
- Bou. (1997). Medición de la Calidad de servicio.
- Chiliquinga, C. &. (2016). Factores que influyen en la insatisfacción del usuario en relación a la calidad de atención del personal en el servicio de emergencia del hospital Francisco de Orellana de Coca. Año 2015. Puyo - Ecuador. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/9128>.
- Civera Satorres, M. (2008). Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido. Castellon de la Plana, España: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Obtenido

- de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=49810>.
- Cronin Jr, J. J. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.
- Donabedian, A. (1966). Evaluating the quality of medical care. En A. Donabedian, *Evaluating the quality of medical care* (págs. 44(3), 166-206). The Milbank memorial fund quarterly. doi:10.2307/3348969.
- Feletti, F. y.-F. (1986). Feletti, G., Firman, D., & Sanson-Fisher, R. Patient satisfaction with primary-care consultations, 9(4), 389-399. Obtenido de http://calite-revista.umh.es/indep/web/satisf_paciente.pdf.
- Gestión, D. (2016, diciembre 06). Susalud: Reclamos en centros de salud aumentaron en 50%. Obtenido de <http://gestion.pe/economia/susalud-reclamos-centros-salud-aumentaron-50-2176572>.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: ediciones diaz de santos. Obtenido de <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00251749410054774>.
- Hernández Sampieri, R. F. (2014). *Metodología de la investigación*. México DF. Obtenido de <http://eds.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=5&sid=4f0957b3-71a7-4e9a-ac357f4ea60aa51%40sessionmgr120&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=usi.29072&db=cat00852a>.
- Huarcaya Huisa, R. L. (2015). *Percepción de la calidad de atención en los usuarios del servicio de emergencias del Hospital I Santa Margarita de Andahuaylas*, 2015. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas.
- Huerta Medina, E. A. (2015). *Nivel de satisfacción de los usuarios atendidos en el tópico de medicina del servicio de emergencia del Hospital Nacional Arzobispo Loayza*, Lima, enero del 2015. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Larrea Angulo, P. (1991). En “Calidad de servicio: del marketing a la estrategia” (pág. 82). Madrid: Díaz de santos.
- Maximova. (1962). *Estrategias educativas para el desarrollo de las habilidades*.
- Pintado, U. (2013). *Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo*.

- Salinas, O. J. (2000). Servucción y procesos de elaboración de servicio.
- SALUD, M. D. (2002). Encuesta de Satisfacción de usuarios externos de servicios de salud, Dirección General de las Personas y Dirección Ejecutiva de servicios de salud., (pág. 3). Lima.
- Sangüesa Sánchez, Marta; Mateo Dueñas, Ricardo; Ilzarbe Izquierdo, Laura. (2006). Definición de Calidad. En Teoría y Práctica de la Calidad (1ra ed., pág. 275). Madrid: Naturart.
- SOGCS, E. S. (2006). La calidad de la atención en salud.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing. En W. Stanton, M. Etzel, & B. Walker, Fundamentos de Marketing (págs. 333,334). Mc Graw Hill.
- Stephen, R. (1996). Administración. En 5. t. edición (Ed.). México: Prentice - hall hispanoamericana S.A.
- Thompson. (1997). satisfacción del cliente.
- Thompson, I. (2009). Definición de cliente. 27.
- Wong Blandón, Yudy Carla; García Vega, Leyla Del Carmen; Rodríguez Martínez, Edgar. (2002). Percepción de la calidad de la atención de los servicios de salud: Perspectiva de los Pacientes, Matagalpa durante noviembre 2002.
- Zegarra Chávez, A. J. (2013). Influencia de la gestión de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente operador turístico Muchik Tours SAC en el distrito de Trujillo en el periodo 2012-2013. Trujillo.
- Zeithman, V. A., & Bitner, J. (2002). El modelo SERVQUAL de la calidad de servicio como instrumento de mejora. 103.
- Zeithman, V. A., & Bitner, J. (2002). Calidad de servicio a la fidelidad del cliente.