



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO

Relación entre la calidad de servicio de las Cooperativas de Ahorro y Crédito y el nivel de satisfacción de los usuarios, en el Distrito Metropolitano de Quito.

Autor:

Guasumba Llumiquinga
Cristian Paul

Docente: Dra. Parra Alexandra

Generalidades



- La globalización, la alta competitividad y las exigencias de los clientes, dificultaron la compra.
- La calidad resulta hoy día una estrategia para impulsar la competitividad empresarial. (Hernández, Barrios, & Martínez, 2018)

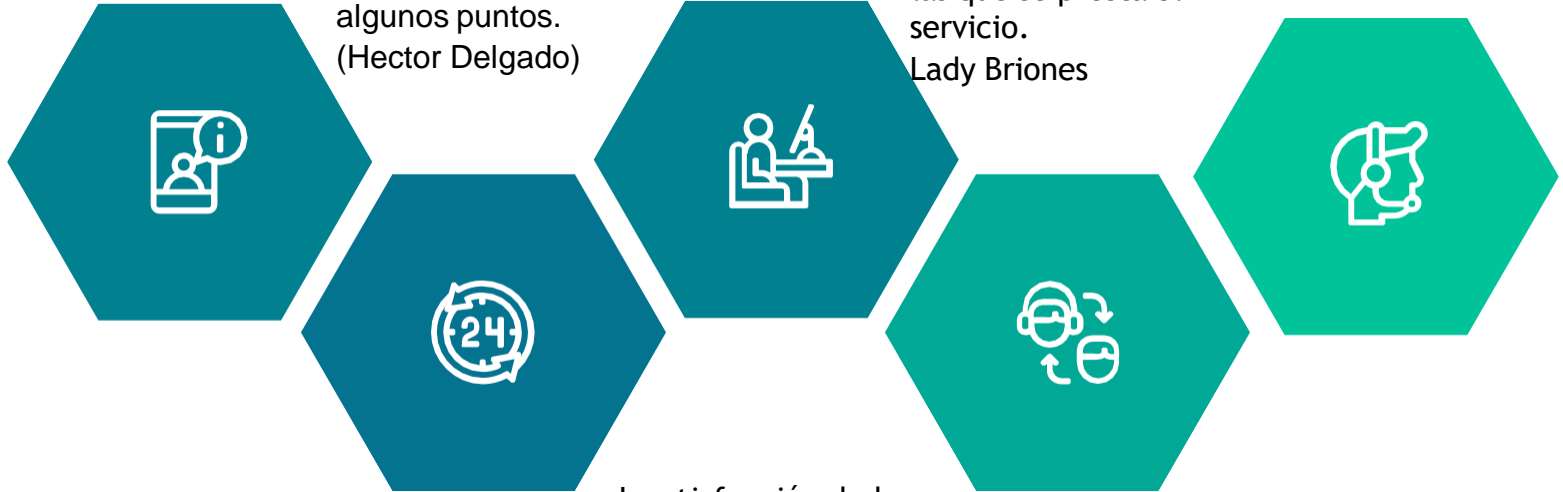


- En el país no hay cultura de servicio al cliente, la cual va desde la atención al cliente hasta el servicio postventa. (Telegrafo, 2012)
- El 45% de los latinoamericanos han tenido malas experiencias con entidades financieras (Mitto)

Planteamiento del problema

La insatisfacción no se da en todo el proceso, sino en algunos puntos.
(Hector Delgado)

También se debe a las condiciones en las que se presta el servicio.
Lady Briones



Atención al cliente con falencias en el Ecuador

Insatisfacción de los clientes de acuerdo a sus segmentos.

Satisfacer las necesidades de todos los clientes. SEPS

Formulación del Problema

¿Cuál es la relación que existe entre el servicio al cliente y el nivel de satisfacción de los usuarios de las Cooperativas de ahorro y Crédito

Identificar la relación entre calidad de servicio de las Cooperativas de Ahorro y Crédito y el nivel de satisfacción de los usuarios, en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivo General

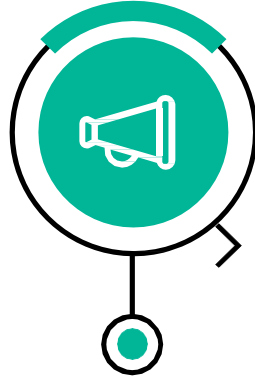
Objetivo Específicos

- Y Fundamentar teóricamente la información que sustentan el desarrollo de la presente tesina, temas que están relacionado con la calidad del servicio. .
- Y Desarrollar un estudio de mercado en base a las variables calidad de servicio de los usuarios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, utilizando el modelo Servqual.
- Y Analizar los resultados del estudio de mercado que determinan la relación entre calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios de las cooperativas de ahorro y crédito en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Y Crear una propuesta de Marketing que permita asegurar el nivel de satisfacción de los usuarios de Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Justificación



La calidad de servicio y la satisfacción del cliente, son factores indispensables en todo tipo de organización, debemos conocer si estos, satisficieron sus necesidades (Rodriguez , 2017).



Un aporte a las Cooperativas de Ahorro y Crédito, analizando un instrumento de medida, con validez y fiabilidad, que nos permita evaluar la calidad de servicio

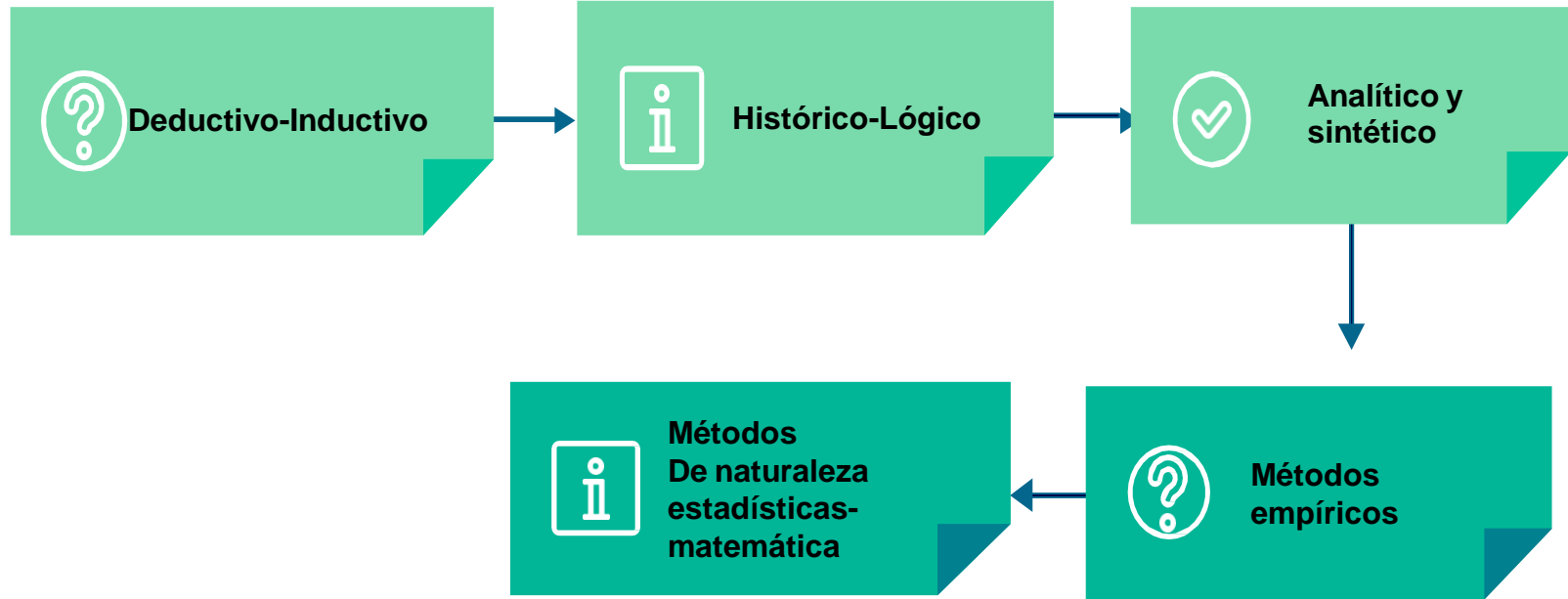


Aporte teórico y un aporte practico



Evaluar las expectativas de los clientes y la percepción en cuanto al servicio que recibieron de la institución financiera.

Fundamentación metodológica





Capítulo 1

Marco Teórico |

Marco Teórico

1

Teoría de la
calidad

Mejorar la calidad de los bienes o servicios, ayudan mejorar las operaciones de una empresa. (Camison, Cruz, & González, 2015)

2

Teoría
Comportamiento del
consumidor

Variables que se caracterizan en el entorno y sus diferentes grupos a que los que perteneces. (Alonso & Grande, 2004)

3

Teoria de las
necesidades

Las personas tienen dos tipos de necesidades. (Maslow)

4

Teoria Marketing
Relacional

Se tener una buena relación con los clientes. (Gronroos, 1999)

5

Teoría
Marketing de Servicios

Estrategias y recursos intangibles como es la creación de valor agregado y mejorar la relación

6

Teoría de la
imagen
corporativa

La identidad se relaciona con la imagen y sería la personalidad de las empresas. , (Hayward, 2005)

7

Teoria Marketing
de expresiones

Es la creación de valor, sistemáticamente con las experiencias vividas durante la compra.

8

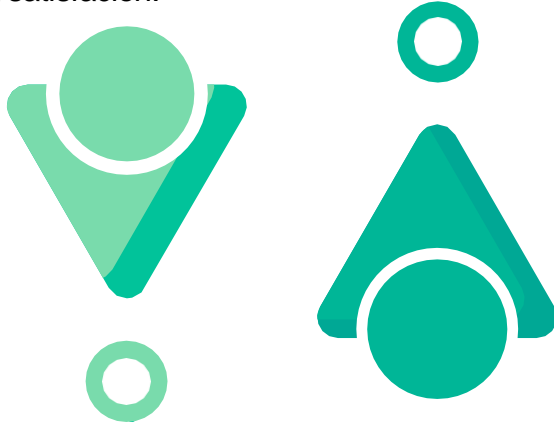
Modelo
Servqual

Desarrollo de estrategias que logre mejorar el servicio (Zeithaml, Parasuraman, & Berry , 1992)

Marco Referencial

Mosquera (2019)

Se verifica que actualmente hay una relación directamente proporcional entre la calidad del servicio y la satisfacción.

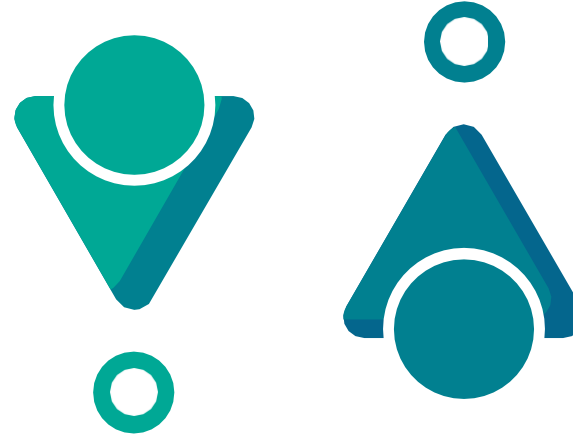


Nixzon (2017)

La seguridad es uno de los factores satisfechos y la fiabilidad un factor insatisfecho.

Luna (2018)

Existe una calificación buena para las variables de estudio, están en un rango similar.



Reina (2020)

Resultados negativos las 4 dimensiones y positivo elementos tangibles.

Marco Conceptual



Satisfacción del Cliente

Identifican
necesidades y
responden a sus
expectativas.
(Pizzo, 2013)



Calidad de servicio

Grado que califica el
desempeño de las
necesidades y las
exigencias del
mercado. (Deming,
1989)



Estrategias

Enfoques de la
dirección para
cumplir con los
objetivos.
Thompson (1993)



Tácticas

Utiliza recursos
específicos cuyo
objetivo es cumplir
con la estrategia



Objetivos de Marketing

Conocer las
necesidades del
cliente y que el
producto o servicio
se vendan solo.
Peter Druker (2012)

Base Legal

**NORMAS
ISO 9001**

**Gestión de
calidad**

Apartado 9.1.2.- las organizaciones hacen un seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente en cuanto a si la organización ha cumplido los requisitos del cliente como un indicador de la eficacia del sistema de gestión de la calidad

**ECONOMIA
POPULAR Y
SOLIDARIA**

**Ente
regulador**

La Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria afirma (EPS) es una organización de manera económica, por el cual, sus integrantes ya sea individual o colectiva, desarrollan procesos de productivos, financiamiento, intercambio y consumo de bienes y servicios, el cual, satisfacen las necesidades de todos los clientes



Capítulo 2

Estudio de mercado

Estudio de mercado

Definición del problema

La satisfacción del cliente mantiene a los clientes leales a través de los servicios ofertados. Si un cliente está satisfecho, es más probable que regrese y hable bien de su experiencia a otros posibles clientes

Objetivo General

Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos Específicos

- Establecer las variables y subvariables de la calidad de servicio bajo el modelo Servqual.
- Establecer el perfil de los usuarios Cooperativas de Ahorro y Crédito.
- Analizar los resultados de las dimensiones de la calidad de servicio y nivel de satisfacción de los usuarios Cooperativas de Ahorro y Crédito.
- Crear una propuesta que permita asegurar el nivel de satisfacción de los usuarios de Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Fuentes de recopilación de datos

Datos Primarios

Población de estudio



Usuarios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Distrito Metropolitano de Quito, que sean mayores a los 18 años, sin discriminar su sexo y que pertenezcan a los estratos socioeconómicos: alto, medio alto, medio, medio bajo, bajo

Datos Secundarios

Cálculo de la muestra



La población objeto de estudio está constituida por la población económicamente activa 996054 habitantes

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 996054}{(0.06^2 * (996054 - 1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n=266

Investigación descriptiva: Investigación de marketing que se utiliza para describir mejor los problemas y situaciones de marketing y mercados. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 101).

Diseño del cuestionario

Se realizó la investigación con un cuestionario estructurado, mediante una técnica de encuesta electrónica por medio de Google Forms.

La encuesta se la realizó a 15 personas que pertenecen a la población de estudio.

Encuesta piloto

**Resultados
prueba piloto**

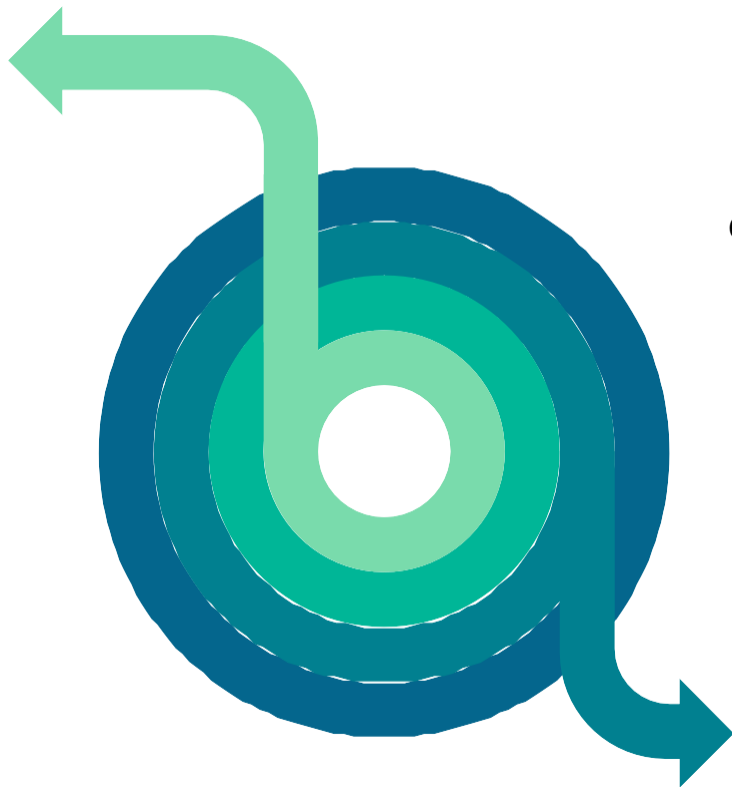
Determinar la encuesta definitiva

Validación

Validación expertos

Los profesionales que validan el presente cuestionario son:

1. Ing. Cristian Guevara
2. Ing. Andres Loyo



Alfa de Cronbach

Es un índice para calcular la confiabilidad interna de una escala, es decir, mide el nivel en que los ítems de un instrumento están correlacionados.

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,833	26

Analisis Univariado

1.- Perfil del consumidor

1. Edad



Alrededor de 30
y 39 años

2. Género



Femenino – 56.8%
Masculino – 43.2%

3. Residencia



Norte – 39,1%
Sur – 13,5%
Centro – 25,9%
Valles – 21,4%

4. ¿Cuál es su ocupación?



Sector Publico – 4.1%
Sector Privado – 23,7%
Trabajo autónomo – 35.3%
Comerciante – 28,2%
Otro – 8,6%

5. Estado Civil



Soltero - 22,9%
Casado - 25,9%
Divorciado - 5,3%
Viudo - 3%
Unión de echo - 42,9%

6. Nivel Socioeconómico



Alto – 8,3%
Medio alto – 27,4%
Medio – 40,2%
Medio bajo – 22,2%
Bajo – 1,9%

Analisis Bivariado

CORRELACIONES

H0 Es probable que no existe relación entre el lugar de residencia y fiabilidad.

H1: Es probable que existe relación entre el lugar de residencia y fiabilidad.



H0: No hay relación entre la variable

H1: Si hay relación entre la variable



Significancia < 0,05

0,028 < 0,05

Se acepta la hipótesis: **H1:** Si hay relación entre las variables

H0: Es probable que no existe relación entre la fiabilidad y el nivel de satisfacción de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.

H4: Es probable que existe relación entre la fiabilidad y el nivel de satisfacción de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.



H0: No hay relación entre la variable

H1: Si hay relación entre la variable



Significancia < 0,05

0,012 < 0,05

Se acepta la hipótesis: **H1:** Si hay relación entre las variables

Analisis Bivariado

CORRELACIONES

H0: Es probable que no existe relación entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.

H5: Es probable que existe relación entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.



H0: No hay relación entre la variable

H1: Si hay relación entre la variable



Significancia < 0,05

0,033 < 0,05

Se acepta la hipótesis: **H1:** Si hay relación entre las variables

H0: Es probable que no existe relación entre la seguridad y el nivel de satisfacción de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.

H6: Es probable que existe relación entre la seguridad y el nivel de satisfacción de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.



H0: No hay relación entre la variable

H1: Si hay relación entre la variable



Significancia < 0,05

0,041 < 0,05

Se acepta la hipótesis: **H1:** Si hay relación entre las variables

Analisis Bivariado

CORRELACIONES

H0: Es probable que no existe relación entre la empatía y el nivel de satisfacción de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.

H7: Es probable que existe relación entre la empatía y el nivel de satisfacción de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.



H0: No hay relación entre la variable

H1: Si hay relación entre la variable



Significancia < 0,05

0,011 < 0,05

Se acepta la hipótesis: **H1:** Si hay relación entre las variables

H0: Es probable que existe relación entre los elementos tangibles y el nivel de satisfacción de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.

H8: Es probable que existe relación entre los elementos tangibles y el nivel de satisfacción de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.



H0: No hay relación entre la variable

H1: Si hay relación entre la variable



Significancia < 0,05

0,034 < 0,05

Se acepta la hipótesis: **H1:** Si hay relación entre las variables

Capítulo 4

Propuesta de Marketing



Introducción



La calidad de servicio es primordial en toda institución y es fundamental para satisfacer las necesidades de los usuarios

Al desarrollar una propuesta de Marketing, servirá para incrementar o mantener la satisfacción del cliente

La propuesta de Marketing nos ayuda a mejorar deficiencias que se desconoce en las Cooperativas de Ahorro y Crédito

FORTALEZAS

Interés de las Cooperativas para adoptar propuestas de cambio

Capacitaciones con temática de servicio al cliente

Años de servicio a las comunidades.

OPORTUNIDADES

Consolidación de la imagen corporativa

Mejorar la calidad de servicio

Acceso a zonas rurales y urbanas.

Nuevas necesidades de los clientes

DEBILIDADES

Deficiencia en la administración

Falta de excelencia en la calidad de servicio

Sistema desactualizado

Falta de estrategias de Marketing

AMENAZAS

Competencia desleal

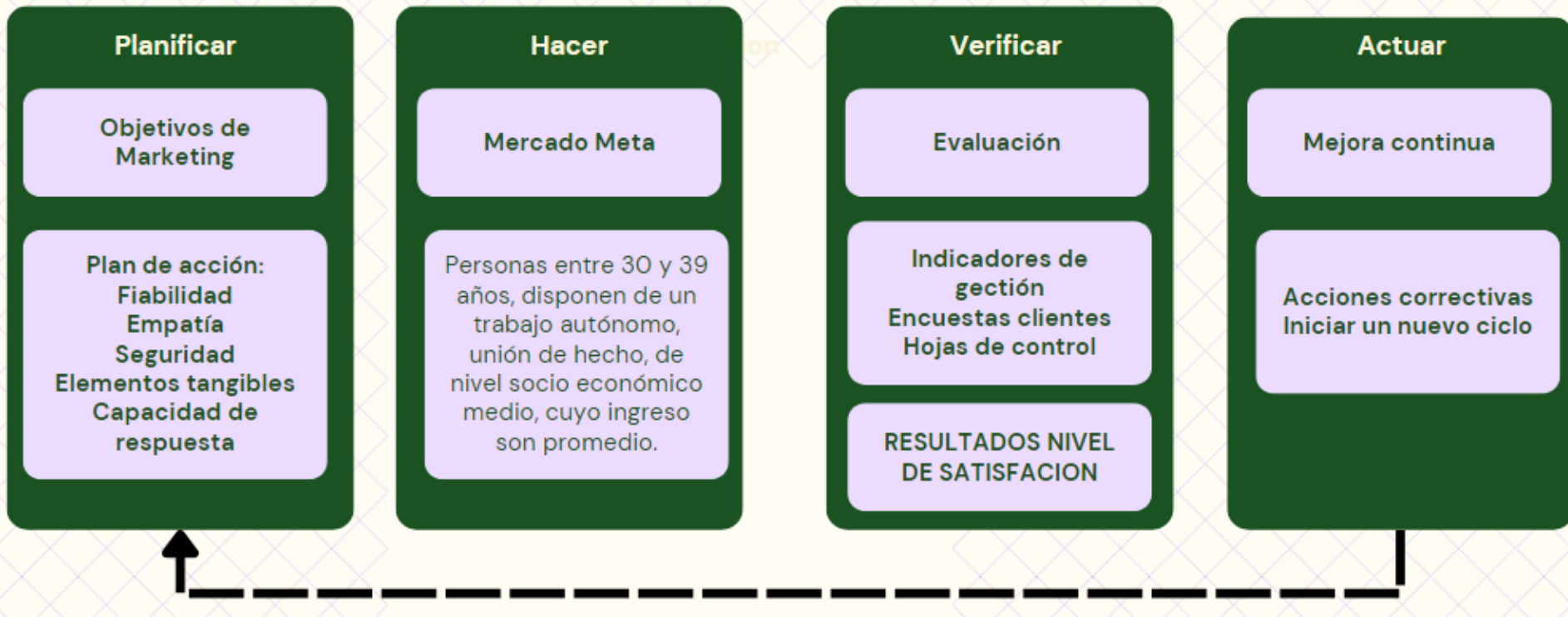
Expansión y apertura de nuevas Cooperativas de Ahorro y Crédito

Cartera amplia de competidores en el mercado

Competitividad



Objetivo y estrategia



Objetivos de Marketing

Servicio

Objetivo	Estrategia	Táctica
Incrementar el requerimiento de los clientes al momento de utilizar los servicios financieros, brindarles una respuesta rápida y eficiente.2023-2024.	Implementar habilidades a los colaboradores para mejorar la capacidad de respuesta en las agencias.	- Capacitar a los empleados para que brinden una atención personalizada y también eficaz.
		Controlar la calidad de servicio y nivel de satisfacción, incrementando la cartera de socios.

Precio

Objetivo	Estrategia	Táctica
Realizar un estudio de precios para fijar un precio similar al de la competencia y se pueda atraer o llamar la atención a los clientes actuales y potenciales, demostrando la calidad de servicio que presta la entidad financiera.	Analizar mediante benchmarking para determinar los precios ofrecidos por la competencia.	Precios diferenciados de cada servicio prestado, ofreciendo un servicio de calidad.
		Reducir la tasa de interés a los socios, con mas aportaciones.

Objetivos de Marketing

Plaza

Objetivo	Estrategia	Táctica
Optimar el espacio físico donde los usuarios reciben un servicio financiero, adicional crear agencias más cercanas al cliente.	El cliente se sienta satisfecho en la agencia.	Cajas disponibles para cualquier transacción.
		Todo el personal de la agencia a disposición del cliente.

Promoción

Objetivo	Estrategia	Táctica
Incrementar la credibilidad de las promociones que oferten las Cooperativas de Ahorro y Crédito con la finalidad que se incremente y se garantice la confiabilidad de los clientes con la entidad financiera	Se debe diseñar publicidad tradicional y lo que está en tendencia, publicidad digital, del lanzamiento de nuevas promociones, nuevos servicios	Diseñar una publicidad para todas las redes sociales.
		Se debe utilizar plataformas eficientes como WIX

Objetivos de Marketing

Personas

Objetivo	Estrategia	Táctica
Se debe concentrar en una gestión con relación con los usuarios o como es el CRM, que crea conexión con los clientes	Implementer un programa de comunicación integrado.	Se debe transmitir la cultura de la empresa y de la marca.
		Se desarrollará habilidades de ventas para llevar a cabo una mejor calidad del servicio.

Proceso


Objetivo	Estrategia	Táctica
Implementar un sistema que ayude con la atención al cliente, que permita dar soluciones a todas las necesidades o inquietudes de los clientes, que su respuesta sea inmediata y de esta manera satisfacer a los clientes.	Crean un área de atención al cliente en requerimientos o quejas por parte del cliente y preste el servicio las 24 horas.	- Establecer un sistema que ayude a recordad los requerimientos de los clientes
		Capacitar al personal para cumplir con la necesidad del cliente.

Objetivos de Marketing


Presencia Física

Objetivo	Estrategia	Tactica
Incrementar la calidad del servicio, mediante la presencia física de los empleados, transmitiendo seguridad, orden y limpieza en las agencias.	Dar uniformidad y coherencia a la imagen de marca presentada por los colaboradores de las instituciones financieras, por medio colores corporativos.	Diseñar uniformes que reflejen la identidad visual de la empresa.
		Asegurar que todos los empleados utilicen el mismo tipo de uniforme en todas las áreas de la empresa


Conclusiones



El servicio que prestan las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Distrito Metropolitano de Quito, es considerado por los usuarios como buena a nivel general, al estudiar por variables nos dio como resultados, variables bajas, que corresponde a un desempeño regular por parte de las instituciones, así también, cabe recalcar que no se obtuvo calificaciones excelentes, siendo uno de estos los factores para alcanzar el objetivo de las COAC.



Las variables que obtuvieron una calificación baja en la presente investigación es la variables elementos tangibles, es decir, la disponibilidad de las cajas y cajeras, disponibilidad de asesores y su sistema informático, todas estas subvariables presentan problemas al momento de prestar un buen servicio, por lo que generan una insatisfacción para el cliente, por lo tanto, tienen una calificación regular.



Contribuye con un aporte práctico, para que las Cooperativas de Ahorro y Crédito, puedan basarse en la información y transformar a la realidad los objetivos de Marketing, para el cual, se establecieron estrategias y tácticas que ayudan a mejorar la calidad del servicio que prestan y de esta manera poder generar políticas de satisfacción de los usuarios. Así también, nos contribuye con un aporte teórico conociendo la relación que existe entre las variables calidad de servicio y satisfacción, por medio del modelo Servqual el cual es recomendado por autores de distintas investigaciones, por consiguiente, surgieron ideas y recomendaciones como base para futuros estudios.

Recomendaciones

- El autor recomienda considerar la información obtenida y la ejecución de la presente propuesta de marketing que ayude a alcanzar los objetivos de la empresa, en el afán de incrementar las ventas, mejorar la imagen de marca, fidelizar clientes y lograr la satisfacción.
- Un excelente servicio debe ser la forma que las Cooperativa de ahorros y Crédito fidelizan al cliente, por lo que es necesario fomentar la evaluación de calidad a través de la implementación de sistemas de evaluación permanentes.
- Una vez que se determine los factores que influyen en la insatisfacción, las entidades financieras deben tomar un plan de acción inmediato basada en objetivos y estrategias de marketing.

Referencias

- Adrianzen, N., & Herrera, R. (2017). *Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería chicken dorado*. Peru.
- Alonso, J., & Grande, I. (2004). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Arevalo, L., Garizabal, A., & Campo, C. (2001). *MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Santa Marta: CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR.
- Camison, C., Cruz, S., & González, T. (2015). Gestión de la Calidad. En *Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. (pág. 211). Madrid: Pearson Educación.
- Cardenas, D., & Sierra, E. (2014). La inteligencia al servicio del cliente. Contact Center Call.
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Dos Santos, A. (02 de Mayo de 2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *SCIELO*.
- Duque, E., & Gomez, J. (05 de Octubre de 2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior.
- Gonzales, O., & Arciniega, J. (2016). *Sistemas de Gestión de Calidad: Teoría y práctica bajo la norma ISO*. Bogota: ECOE Ediciones.
- Gronroos, C. (1999). *Relationship marketing: challenges for the organization*.
- Guerrero, R. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de. En G. Rubio, *Cuaderno de la Administración* (pág. 54). Colombia: Reoalyc.
- Hayward, R. (2005). *Reputación corporativa*.
- Hernández, H., Barrios, I., & Martínez, D. (2018). Gestión de la Calidad. En *Elemento Clave para el Desarrollo de las Organizaciones* (pág. 28). Bogota: Revistas Criterio ilibre.
- Hernandez, M. (12 de Diciembre de 2012). Tipos y niveles de Investigación. *Blog*.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2004). *Metodología de la Investigación. 6ta edición*. Mexico: McGraw Hill.
- Jacome, H. J. (2021). *El cooperativismo de ahorro y crédito como alternativa*. Quito: FLACSO.
- Jaramillo, L. (2016). El cliente y las empresas de servicios públicos. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Mexico.
- Klotler, P. (2012). *DIRECCIÓN DE MARKETING*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Hermawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *DIRECCION DE MARKETING*. Mexico: Pearson Educación.
- Lovelock, C. (2015). *Marketing de servicios*.
- Luna, A., & Villalva, L. (2018). *La calidad de los servicios en la cooperativa de ahorro y crédito a través del modelo Servqual*. Ambato.
- Mendoza, J., & Morales, J. (2010). *Servicio al cliente*. Mexico: Oaxacaca.
- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (2012). *Recuperado el 3 de marzo de 2014*. Obtenido de <http://www.desarrollosocial.gob.ec/economia-popular-y-solidaria/>
- Molsalve, C., & Hernández, S. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería. En *Elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga* (pág. 180). Bogota: Revista EAN.
- Mora, Z. (26 de Abril de 2018). EL UNIVERSO. *Atención al cliente con falencias en Ecuador*.
- Mosquera, D., & Vazquez, G. (2019). *RELACIÓN EXISTENTE ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO*. Sangolqui.
- Nicolas, M. (2017). Las habilidades sociales en el servicio al cliente. En *Agricultura: Revista agropecuaria* (pág. 698).
- Nishizawa, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Cochabamba.
- Perez, V. (2007). *Calidad total en atención al cliente: Pautas para garantizar la excelencia del*. España: Nuevas Ideas.

Referencias

- Pintle, F. (29 de Septiembre de 2022). La atención al cliente es fundamental para instituciones financieras. *Mala atención al cliente*.
- Pizzo, M. (2013). *Constuyendo una dimensión de calidad en el servicio*. Mexico.
- Renart, L., & Perez, I. (2022). *Marketing relacional*.
- Robbinson, S., & Decenzo, D. (2022). *Fundamentos de Administración*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Rodriguez, R. (2017). Medida de la calidad: adaptación de la escala servqual al ámbito. *Revista española de financiación y contabilidad*, págs. 803-832.
- Rodulfo, J. (2021). *La pirámide de Maslow*. Aussi Trading.
- Schmitt, B. (2006). *Marketing Experiencial*. Barcelona.
- SEPS. (NOVIEMBRE de 2022). *PORTAL ESTADISTICO SEPS*. Obtenido de DATA SEPS: https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Actualidad-y-Cifras-EPS-reducido-nov2022_.pdf
- Stacey, R. (1993). *Strategic Management and Organizational Dynamics*. Londres: Pitman.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill Companies.
- Telegrafo. (20 de Agosto de 2012). El servicio al cliente. *Telegrafo*, pág. 1.
- Universo, E. (2018). Atención al cliente con falencias en Ecuador. En E. Universo, *Atención al cliente con falencias en Ecuador*. Guayaquil.
- Vazquez Moztetzuma, S. (2005). Medición de la Calidad del Servicio para Agentes de. GECONTEC.
- Weil, G. (2003). *Medición de la calidad del servicio*. Buenos Aires.
- Zabala, V., & Sánchez, J. (13 de March de 2019). Facebook es la red social más utilizada en Ecuador. *Revista Ekos*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/facebook-es-la-red-social-mas-utilizada-en-ecuador>
- Zaratiegui, J. M. (2022). *Alfred Marshall y la teoría económica del empresario*. Valladolid: Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial.
- Zeithaml, L., Parasuraman, A., & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Mexico: Ilustrada ed.