



Artículo original  
CALIDAD

LA CAPACITACIÓN COMO PREDICTORA DE SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE EN ORGANIZACIONES TURÍSTICAS /  
*TRAINING AS PREDICTOR OF CUSTOMER SATISFACTION IN  
TOURISTIC ORGANIZATIONS*

Rosa María Sánchez-Hernández<sup>1</sup>, Bertha Alicia Arce-Castro<sup>1</sup>, Jorge Ramírez-Juárez<sup>1</sup>, Silvia Arisaí Hernández-Rivas<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad Veracruzana, Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales. Xalapa, Veracruz, México.

E-mail: rosasanchez@uv.mx, draalicia\_arce@hotmail.com, joramirez101910@hotmail.com, jasil\_5@hotmail.com

Recibido: 10/06/2011

Aprobado: 18/08/2011

**Resumen / Abstract**

La satisfacción del consumidor se refiere a la evaluación de resultados derivados de sus experiencias de consumo. Un predictor de la misma, podría ser la formación del empleado de contacto. El objetivo de este trabajo es analizar el papel predictivo que puede tener dicha formación en la relación calidad del servicio-satisfacción del consumidor. Este estudio consta de una muestra de 43 empleados y 191 clientes de hoteles ubicados en el Estado de Veracruz. Los resultados muestran relación entre el nivel de formación de los empleados y la calidad de servicio percibida por el consumidor y, consecuentemente, su nivel de satisfacción.

*Customer satisfaction refers to the evaluation of results from the consumer experiences. A predictor of customer satisfaction could be the training of the contact employee. The aim of this paper is to analyze the predictive role that training can have on the value of the "service quality"- "customer satisfaction" relation. The sample of this study consists in 43 employees and 191 customers of hotels located in Veracruz State. The results show correlation between the level of employee training and quality of service perceived by the consumer and, consequently, their level of satisfaction.*

**Palabras clave / Key words**

Satisfacción del consumidor, formación del empleado, calidad de servicio, organizaciones turísticas.

*Customer satisfaction, employee training, quality of service, touristic organizations.*

**I. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, el mercado organizacional se enfrenta a cambios constantes que lo obligan a buscar estrategias para hacer frente a los mismos. Uno de los órdenes que sufren constantes cambios es el tecno-económico, en el cual se busca la eficiencia en los procesos de producción de bienes y servicios. Éste se fundamenta, sobre todo, en el cambio que existe en las formas de organización en el trabajo, donde la tecnología y los procesos existentes en ella son sustituidos por otros, que por su naturaleza, son más eficientes y actuales. Esto hace que la eficiencia de la empresa aumente, debido al incremento y mejoría de la productividad y la calidad en sus procesos y productos, incorporando equipamiento y tecnología, pero también nuevos modelos

de gestión que afectan a los procesos, las estructuras, las personas y las relaciones laborales que se establecen en la organización [1]; utilizando como herramienta para ello, la capacitación.

Es importante para el presente trabajo, mencionar la relación existente entre el cambio gestionado por nuevos conocimientos y tecnologías, con las empresas turísticas. El turismo se ha constituido como una de las actividades económicas más importantes en la actualidad, ya que aporta a la sociedad múltiples beneficios: genera empleos, atrae nuevos clientes, proyecta internacionalmente al país, promueve la cultura y los recursos con que se cuenta, representa un rubro importante para la generación de ingresos, entre otros. Las empresas turísticas están en constante contacto con las personas que llegan a sus instalaciones con una idea de lo que será su estancia en ese lugar, los clientes perciben y obtienen una visión de la calidad del servicio otorgado. Nos referimos entonces al grado de gusto o complacencia que un cliente obtiene por el servicio prestado por la empresa, es decir, el nivel de satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente, se ha convertido para las empresas de servicio en una estrategia que les permite competir y permanecer en el mercado en el cual se encuentran inmersas, debido a que le otorga columnas indispensables para el fortalecimiento de la misma: posicionamiento en el mercado y recomendaciones por los propios clientes que ya han utilizado el servicio a otros que están por usarlos para alcanzar la lealtad a su empresa.

Para Hartline y Ferrell (1996), una de las preocupaciones de las empresas de servicios es encontrar formas de gestionar efectivamente a sus empleados que mantienen contacto con el cliente, para asegurar que la prestación que hacen del servicio sea óptima y como resultado, la satisfacción de un cliente sea altamente aprovechada por las empresas [2]. Para ello, el recurso humano debe estar preparado y atento a las necesidades y exigencias de los clientes con actitud positiva y auténtica vocación, considerando como una estrategia que permite desarrollar dichas habilidades, a la capacitación.

### **Capacitación**

Capacitación es una herramienta básica para el desarrollo del personal dentro de la empresa. Permite que los colaboradores tengan un amplio conocimiento sobre las actividades relacionadas con su puesto y facilita el crecimiento personal y por ende, de la organización.

En México, los orígenes de la capacitación datan desde la antigüedad, donde la alfabetización se limitaba a ciertos sectores sociales y los conocimientos se transmitían de manera verbal de generación en generación [4].

Desde 1920 hasta nuestros días, la capacitación ha sufrido una evolución continua y las organizaciones reconocen y aceptan los beneficios que de ésta se derivan. Para Grados (1999), capacitación se entiende como: “La acción destinada a incrementar las aptitudes y los conocimientos del trabajador con el propósito de prepararlo para desempeñar eficientemente una unidad de trabajo específico e impersonal y que conlleva múltiples beneficios para el personal y la organización: una buena capacitación eleva la confianza del personal e incrementa las ventas, en este caso el servicio al cliente logrando establecer contacto positivo con los mismos” [4]. Esto permite, tanto a la empresa como al trabajador, un desarrollo sustancial que da como resultado clientes más satisfechos y leales a la organización.

### **Empresas turísticas**

En los últimos 50 años, en México se han logrado singulares resultados en las empresas turísticas, ya que gracias a este sector, se han ingresado importantes divisas a nuestro país [5].

La Secretaría de Turismo reporta que las empresas turísticas registran más de un 1 900 000 fuentes de trabajo relacionados directamente con esta actividad, cifra correspondiente a poco más del 5 % del personal ocupado por el país. Por cada empleo directo generado por el turismo, éste crea 4 empleos directos, lo cual establece una fuente importante de empleos en nuestro país [6].

El fuerte incremento en el sector turístico y los acontecimientos recientes en cuestión de cambio climático, han desarrollado un nuevo concepto de turismo: alternativo, del cual México no ha sido la excepción. Este tipo de empresas observan especial cuidado en los recursos ecológicos y socioculturales enriquecidos de manera abundante en distintos lugares del territorio nacional. Los beneficios que conlleva el óptimo aprovechamiento de los recursos naturales, según Getino (2008) y Pérez (2004) se pueden clasificar en económicos, sociales y culturales [7; 8]. Los primeros incluyen un incremento en la demanda del sector turismo, la generación de empleos, captación de ingresos como generador de desarrollo local, regional y nacional. El aspecto social contiene la mejora de calidad de vida de la persona y de la comunidad, así como el mayor desempeño profesional de los trabajadores. En cuanto a los beneficios culturales, encontramos el fortalecimiento de la identidad social y la promoción con orgullo de atractivos de la comunidad.

México, al contar con espacios atractivos culturales, riquezas arqueológicas, estructurales y monumentales, y sobre todo históricas, cuenta con un gran potencial en el sector turístico.

### **Satisfacción y Calidad**

El creciente aumento de la exigencia del consumidor, sumado al surgimiento de nuevas competencias en el mercado, así como el avance de tecnología en productos procesos y sistemas; son algunos de los factores que hacen que la satisfacción del cliente sea determinante para la competitividad, mantenimiento y supervivencia de la organización.

## LA CAPACITACIÓN COMO PREDICTORA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ORGANIZACIONES TURÍSTICAS

La satisfacción del cliente, además de la experiencia obtenida, podría depender en cierta medida de lo que éste conceptualiza a partir de sus percepciones, basadas en: sus necesidades reales, capacidad de compra, experiencias anteriores y/o recomendaciones. Al obtener una ventaja competitiva a través de esta satisfacción, es necesario que las organizaciones sepan cómo adquirir la satisfacción total del cliente. En primer lugar, debe comenzarse desde dentro de la organización en la propia cultura de servicio, haciendo que los empleados logren comprender lo que pueden dar y recibir cambiando positivamente su actitud ante los clientes, estableciendo normas y filosofías de servicio para que todos vayan en la misma dirección. Con esto, la empresa se sitúa en el mercado gracias a que el trabajo se realiza con una buena calidad adquiriendo la preferencia del consumidor, mayormente las empresas en la industria hotelera. Y para que esto suceda, los empleados deben estar correctamente calificados para cumplir con las exigencias del cliente, mejorando sus conocimientos y aptitudes para brindar un buen servicio. Para llevarlo a cabo nos valemos de la capacitación, ofreciendo a los colaboradores una óptima preparación sobre qué necesitan y prefieren los clientes cuando eligen un hotel. La calidad percibida puede ser actualizada en cada servicio recibido, lo cual influye en la satisfacción que se experimenta [9].

De esta forma, se puede decir que la satisfacción del consumidor es una de las mejores estrategias a seguir por aquellas empresas que pretendan consolidarse en un mercado tan exigente, como lo es el que hoy en día enfrentan. De aquí surge la importancia del hecho de que las organizaciones se esfuercen cada vez más, en brindar un servicio grato a sus usuarios, conociendo y cubriendo sus necesidades y exigencias

Varios autores sugieren que la calidad de servicio es tanto un antecedente como un consecuente de la satisfacción [10; 11; 12; 13; 14]. La satisfacción, a su vez, influye en la evaluación a largo plazo de la calidad de servicio que perciben los individuos

En la búsqueda de una mejor medida de calidad de servicio, y después del análisis de las escalas utilizadas en diferentes estudios, Sánchez-Hernández, Martínez-Tur, Peiró y Ramos (2009) proponen un modelo estructural basado en tres factores principales involucrados en la prestación de un servicio: calidad funcional, calidad relacional y aspectos tangibles [3]. En donde la calidad funcional es definida como aquella que permite prestar un servicio básico con la eficiencia necesaria, mientras que la faceta relacional describe los beneficios que los clientes reciben en sus interacciones sociales con empleados de contacto, y que no son capturados por las dimensiones funcionales.

En base a todo lo anterior proponemos investigar las siguientes hipótesis:

- H1 interacción entre capacitación y calidad relacional influye significativa y positivamente en la satisfacción del cliente
- H2 interacción entre capacitación y calidad funcional influye significativa y positivamente en la satisfacción del cliente

## II. MATERIALES Y MÉTODOS

En este estudio participaron 15 hoteles ubicados en el centro del Estado de Veracruz y se entrevistó a un total de 191 clientes. La media de clientes participantes se sitúa en alrededor de 15 por hotel, con un rango que variaba desde 7 a 12 clientes por hotel. Además, participaron unidades de trabajo formadas por empleados de contacto, entrevistándose a 36 colaboradores (3 por hotel). Se tomaron en cuenta sólo aquellas unidades de trabajo que presentaron cuestionarios válidos relativos a 3 camareros/as y en las que hubiera participado un grupo de clientes atendidos por dicha unidad. La edad promedio de los clientes era de 37 años ( $Mean=36,88$ ) y el 49 % de los entrevistados eran hombres. El nivel de estudios de los participantes, por parte de los usuarios, fue de un 66,5 % de nivel universitario.

Los datos demográficos para los empleados encuestados fueron los siguientes: Edad promedio de 28 años ( $Mean= 27,7$ ;  $Sd= 11,87$ ), en donde el 65,9 % de los entrevistados eran mujeres. En relación a su nivel de su formación académica, el 50 % de los participantes contaban con estudios medios y el 39 % con estudios universitarios.

### Procedimiento

Los datos obtenidos se recolectaron en el establecimiento de cada hotel, con el debido permiso y conocimiento de la dirección. Se realizó un cuestionario de investigación para empleados y otro para clientes. Todos los participantes contestaron el cuestionario de manera voluntaria y anónima. Todos los participantes fueron entrevistados en las mismas instalaciones del hotel, obteniendo una tasa de respuesta de alrededor del 90 %. Los clientes fueron entrevistados después de haber pasado al menos una noche en las instalaciones del hotel en cuestión.

### Medida

Las medidas de calidad de servicio se basaron en la distinción entre *calidad de servicio funcional* y *relacional* [3; 10; 15]. Para medir la *Calidad de servicio funcional* se usaron 12 ítems, procurando centrarse en aquellos aspectos que inciden en la eficiencia y la funcionalidad del servicio (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad...) [16]. Un ejemplo de ítem es: *Los empleados atienden rápidamente a los clientes*. En cambio, la medida de *Calidad de servicio relacional* (9 ítems) puso el énfasis en los aspectos más relacionales o emocionales de la interacción entre empleados y usuarios [17]. Un ejemplo de ítem es: *Los empleados son capaces de ponerse en el lugar del cliente*. Ambas escalas obtuvieron un valor en sus coeficientes Alpha de Cronbach de 0,93.

Para medir la *Satisfacción del cliente*, se usaron 3 ítems que reflejaban los sentimientos del consumidor asociados con la elección del hotel en cuestión [11; 18]. Un ejemplo de ítem es: *He hecho una buena elección con este hotel*.

De la misma manera, para la obtención de medidas de la variable *Formación de los empleados* (capacitación), se utilizaron ítems relacionados con los problemas y aspectos positivos observados por el empleado [11; 18]. Un ejemplo de estos ítems es: *Lo que se aprende en la formación que da el hotel no es aplicable en el trabajo*.

El coeficiente Alpha de Cronbach de esta medida fue de 0,71.

Tanto los clientes como los empleados contestaron todos los ítems utilizando una escala tipo Likert de 7 puntos (de 1: fuertemente en desacuerdo, a 7: fuertemente de acuerdo).

### **Agregación de datos**

Al tener una medida de formación del empleado a escala de unidad de trabajo era necesario justificar estadísticamente la agregación de datos. En términos generales, los indicadores señalaron que existía un nivel satisfactorio de acuerdo, a escala de unidad de trabajo, entre los trabajadores de contacto que participaron en el estudio. Los valores superaron –o se acercaron–, en la mayoría de las ocasiones, a los puntos de corte recomendados en la investigación. Las medias del índice de desviación promedio *average deviation index*, ADM (J) [19], fueron de 0,53 y 0,67 para calidad funcional y relacional, respectivamente. Las medias del índice de acuerdo *interrater agreement index*, rwg (J) [20], fueron de 0,78 y 0,68 en el mismo orden. También se calcularon las correlaciones intra-clase ICC(1) e ICC(2) [20], los cuales presentaron valores aceptables.

### **Análisis estadístico**

Para poder obtener los resultados pretendidos, se utilizó el programa estadístico SPSS versión 17, con el objetivo de realizar una regresión lineal simple que nos permitiría conocer si existía realmente un efecto predictor del nivel de formación de los empleados sobre la satisfacción del cliente, a través del análisis de la percepción de la calidad funcional y relacional del mismo.

## **III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Este trabajo tenía como objetivo confirmar el efecto predictor de la *formación de los empleados*, sobre la *satisfacción de los clientes*, en una muestra de hoteles ubicados en el centro del Estado de Veracruz, México; utilizando como predictor la *formación de los empleados*. La variable *formación de los empleados* se ha evaluado desde la perspectiva de los trabajadores que, como parte de su trabajo, están en contacto directo con los clientes y de una perspectiva grupal. La razón de esta decisión radica en que, en anteriores estudios, se ha asumido que los trabajadores están sometidos a los mismos procesos y estructuras organizativas y, por tanto, desarrollan una visión compartida, en este caso específico, referente a la calidad de servicio que la unidad y la empresa ofrecen a sus clientes [21]. Los indicadores estadísticos corroboraron esta idea.

En resumen, a partir de los resultados observados, y una vez controlado el efecto de la *formación de los empleados*; podemos concluir que:

1. La Hipótesis 1, en donde se predice que la interacción entre capacitación y *calidad relacional* que percibe el cliente, influye significativa y positivamente en la satisfacción del mismo; se corroboró al obtener resultados significativos de dicha relación.
2. En cuanto a la *calidad funcional*, al interactuar con la capacitación, no afecta significativamente el nivel de la satisfacción (Hipótesis 2).
3. Los resultados obtenidos refuerzan el papel de la *calidad de servicio relacional* como predictor de la satisfacción. En estudios anteriores [15; 21], en donde la calidad de servicio se ha estudiado también desde dos dimensiones: funcional y relacional, sólo la primera (calidad funcional) había mostrado relaciones estadísticamente significativas con la satisfacción. En este trabajo, se pueden observar resultados que apoyan la importancia de los aspectos relacionales del servicio, en relación con la satisfacción que el cliente obtiene, ya que al interactuar con el nivel de formación de los empleados, esta interacción se convierte en una variable predictora de ésta.
4. Además, se corrobora la existencia de una doble vía de predicción de la satisfacción del cliente, al incluir de manera agrupada la *formación de los empleados*.

Existen algunas limitaciones que pueden servir de estímulo para futuros estudios. Quizá el tipo de servicio o contexto en el que se desarrolla la presente investigación, en donde las interacciones entre cliente y empleado, hacen posible que la variable de calidad relacional tenga más peso que la funcional. Sin embargo, esto no tiene por qué ser así en otros contextos de servicio. Sería interesante en futuras investigaciones, comparar diferentes tipos de servicio para conocer qué ocurre en sectores con distinta naturaleza y diferente nivel de interacción entre los usuarios y el empleado [22].

A pesar de estas limitaciones, el presente estudio continuó con los esfuerzos de investigaciones anteriores que tenían como objetivo demostrar que, dependiendo del tipo de organización y servicio prestado, la calidad de servicio es predictora de la satisfacción del cliente de manera diferente. Además utiliza medidas alternativas de calidad de servicio que evitan problemas derivados de la varianza compartida por método común y estimula la realización de investigaciones futuras. También reconoce la importancia de la capacitación en empresas hoteleras, permitiendo a los empresarios dar mayor énfasis a este rubro como una

# LA CAPACITACIÓN COMO PREDICTORA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ORGANIZACIONES TURÍSTICAS

estrategia de mejora de los servicios que prestan, para alcanzar proveer el nivel de satisfacción de sus clientes así como la lealtad de los mismos.

Según Ibarra (2000), para enfrentar la creciente competencia de los mercados, la educación y el conocimiento son relevantes, ya que cree que actualmente las industrias dependen más de la organización del conocimiento y del aprendizaje, que de los aspectos materiales [23]. En base a esta afirmación, el presente estudio apoya la importancia y necesidad de mantener un nivel alto de capacitación en los empleados de contacto para que, a través de su atención, se logren alcanzar los objetivos de la organización.

## IV. CONCLUSIONES

1. Fue comprobada la hipótesis en donde se predice que la interacción entre capacitación y *calidad relacional* que percibe el cliente, influye significativa y positivamente en la satisfacción del mismo.
2. La *calidad funcional*, al interaccionar con la capacitación, no afecta significativamente el nivel de la satisfacción.
3. Se corrobora la existencia de una doble vía de predicción de la satisfacción del cliente, al incluir de manera agrupada la *formación de los empleados*.

## V. RECOMENDACIONES

Existen algunas recomendaciones que pueden servir de estímulo para futuros estudios:

1. Comparar diferentes tipos de servicio para conocer qué ocurre en sectores con distinta naturaleza y diferente nivel de interacción entre los usuarios y el empleado.
2. Tomar en cuenta la percepción de la gerencia sobre la calidad de servicio que se está prestando y comparar ésta con la de los empleados y clientes.
3. Utilizar otro tipo de instrumento que permita corroborar los resultados obtenidos, tales como la entrevista. 🏠

## VI. REFERENCIAS

1. SILLA, G. I., «Trabajo Temporal, Inseguridad Laboral Percibida y sus Implicaciones. Factores Psicosociales Intervinientes», [tesis doctoral], Valencia, España, Universidad de Valencia, 2007.
2. HARTLINE, Michael D.; FERRELL, O. C. , «The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation» *Journal of Marketing*, October 1996, vol. 60, p. 52-70, ISSN 0022-2429.
3. SÁNCHEZ-HERNÁNDEZ, R.; MARTÍNEZ-TUR, V.; PEIRÓ, J. M.; RAMOS, J., «Testing an Integrated Model of Service Quality in the Service Sector: Functional, Relational and Tangible Dimensions» *Total Quality Management & Business Excellence*, 2009, vol. 20, no. 11, p. 1173-1188, ISSN 1478-3363.
4. GRADOS ESPINOZA, Jaime, *Capacitación y Desarrollo del Personal*, México D. F., Trillas Editorial, S. A., 1999, ISBN 9789682444227.
5. *Programa Veracruzano de Turismo y Cultura 2005-2010*, Veracruz, México, Secretaría de Turismo (SECTUR), 2004 -, publ. -[consulta: 2010-04-13]. Disponible en: <<http://portal.veracruz.gob.mx/pls/portal/docs/PAGE/SECTUR/IMAGENES/MJURIDICO/TAB4083936/PROGRAMA%20SECTORIAL%20DE%20TURISMO%20DEFINITIVO.PDF>>.
6. MÉNDEZ, M. B.A., «El Factor Humano como Elemento Esencial en la Calidad del Servicio en Empresas Eco-turísticas del Estado de Veracruz», [tesis licenciatura], Veracruz, México, Universidad Veracruzana, 2010.
7. GETINO, O., *Turismo y Desarrollo en América Latina*, México D.F., Limusa, 2008, ISBN 9871599056.
8. PÉREZ, M., *Manual de Turismo Sostenible*, México D. F., Mundi-prensa, 2004, ISBN 9788484761792.
9. TEAS, R. K., «Expectations, Performance, Evaluation and Consumer's Perceptions of Quality» *Journal of Marketing*, 1993, vol. 57, no. 4, p. 18-34, ISSN 0022-2429.
10. MARTÍNEZ-TUR, V.; RAMOS, J.; PEIRÓ, J. M.; GARCÍA-BUADES, E., «Relationships Among Perceived Justice, Customers' Satisfaction and Behavioural Intentions: The Moderating Role of Sex» *Psychological Reports*, 2001, vol. 88, no. 3, p. 805-811, ISSN 0033-2941.
11. OLIVER, R. L., «A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions» *Journal of Marketing Research*, 1980, vol. 17, no. 4, p. 460-469, ISSN 0022-2437.
12. OLIVER, R. L., «Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting» *Journal of Retailing*, 1981, vol. 57, no. 3, p. 25-48, ISSN 0022-4359.
13. OLIVER, R. L., «Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality: Evidence in a Service Setting», *Advances in Consumer Research* [en línea], 1994, vol. 21, p. 16-22 [consulta: 2010-10-12], ISSN 0098-9258. Disponible en: <<http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=7553>>
14. BOLTON, Ruth N.; DREW, James H., «A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes» *Journal of Marketing*, 1991, vol. 55, no. 1, p. 1-10, ISSN 0022-2429.

15. PEIRÓ, J. M.; MARTÍNEZ-TUR, V.; RAMOS, J., «Employees' Overestimation of Functional and Relational Service Quality: A Gap Analysis» *The Service Industries Journal*, 2005, vol. 25, no. 6, p. 1-17, ISSN 0264-2069.
16. PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L., «SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality» *Journal of Retailing*, 1988, vol. 64, no. 1, p. 2-40, ISSN 0022-4359.
17. PRICE, L. L.; ARNOULD, E. J.; TIERNEY, P., «Going to Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance» *Journal of Marketing*, 1995, vol. 59, no. 2, p. 83-97, ISSN 0309-0566.
18. MARTÍNEZ-TUR, V.; PEIRÓ, J. M.; RAMOS, J.; MOLINER, C., «Justice Perceptions as Predictors of Customer Satisfaction: the Impact of Distributive, Procedural, and Interactional Justice» *Journal of Applied Social Psychology*, 2006, vol. 36, no. 1, p. 100-119, ISSN 0021-9029.
19. BURKE, M. J.; FINKELSTEIN, L. M.; DUSIG, M. S., «On Average Deviation Indices for Estimating Interrater Agreement» *Organizational Research Methods*, 1999, vol. 2, no. 1, p. 49-68, ISSN 1094-4281.
20. JAMES, L. R.; DEMARRE, R. G.; WOLF, G., «Estimating Within-Group Reliability With and Without Response Bias» *Journal of Applied Psychology*, 1984, vol. 69, no. 1, p. 85-98, ISSN 0021-9010.
21. SÁNCHEZ-HERNÁNDEZ, R.; MARTÍNEZ-TUR, V.; GONZÁLEZ-MORALES, G.; RAMOS, J.; PEIRÓ, J. M., «Un Análisis Transnivel de las Relaciones de la Calidad del Servicio: La Confirmación de Espectativas con la Satisfacción de los Usuarios» *Psicothema*, 2009, vol. 21, no. 3, p. 421-426, ISSN 0214-9915.
22. SÁNCHEZ-HERNÁNDEZ, R., «La Calidad de Servicio desde un Enfoque Psicosocial: Estructura, Diferencias Individuales y Análisis Multinivel», [tesis doctoral], Valencia, España, Universidad de Valencia, 2009.
23. IBARRA, A. A., «Formación de los Recursos Humanos y Competencia Laboral» *Boletín cinterfor*, mayo 2000, vol. 149, p. 95-107, ISSN 1405-6666.