



Revista Arbitrada Venezolana
del Núcleo Costa Oriental del Lago



mpacto *Científico*

Universidad del Zulia

Diciembre 2022
Vol. 17 N° 2

ppi 201502ZU4641
Esta publicación científica en formato digital
es continuidad de la revista impresa
Depósito Legal: pp 200602ZU2811 / ISSN:1856-5042
ISSN Electrónico: 2542-3207

 **Impacto Científico**

**Revista Arbitrada Venezolana
del Núcleo LUZ-Costa Oriental del Lago**

Vol. 17. N°2. Diciembre 2022. pp. 273-286

Análisis crítico del concepto de calidad de servicio en el contexto educativo universitario

*Nildred Padrón-Soto**, *Dioneira Miquilena-Talavera***

**Instituto Universitario Politécnico Santiago Mariño, **Universidad
del Zulia, Núcleo Costa Oriental del Lago*

mildredpadron@gmail.com. orcid:0000-0002-5516-0533

dioneira.miquilena@gmail.com. orcid:0000-0003-4356-5258

Resumen

Esta investigación tiene por objetivo analizar el término de calidad de servicios en el contexto de la educación universitaria, mediante el cual le permita a los rectores o directores tomar decisiones adecuadas en la promoción de las funciones de docencia, extensión e investigación con alta calidad que se traduzca en la mejora del talento humano y recursos materiales. El desarrollo de este artículo tuvo lugar desde la revisión de autores como Berry (1996a), Cobra (2004), Duque (2005), Kotler y Armstrong (2017), Arellano (2017), Álvarez y Rivera (2019), Rojas y col. (2020), entre otros. Metodológicamente, el estudio es descriptivo con diseño documental, se aplicó la técnica de análisis de contenido y una matriz de categorías como instrumento de registro de información. Se concluye que la calidad de servicio universitario implica una serie de elementos administrativos y académicos que deben ser pertinentes con las necesidades del estudiante, para incidir en su proceso formativo, así como garantizar la excelencia y profundidad del servicio universitario hacia el ámbito social y laboral.

Palabras clave: Calidad, Servicio, Calidad de Servicio, Educación Universitaria.

Critical analysis about the concept of quality of service at the university educational context

Abstract

This research aims to describe the term of quality of services in the context of university education, by means of which the rectors or directors are allowed to make appropriate decisions in the promotion of the functions of teaching, extension and research with high quality and also consider investing in the improvement of human talent and material resources. The development of this article took place from the review of authors such as Berry (1996a), Cobra (2004), Duque (2005), Kotler & Armstrong (2017), Arellano (2017), Álvarez & Rivera (2019), Rojas et al. (2020), among others. Methodologically, the study is descriptive with a documentary design, the content analysis technique was applied and a matrix of categories as an instrument for recording the information. It is concluded that the quality of university service implies a series of administrative and academic elements that must be relevant to the needs of the student, to influence their training process, as well as guarantee the excellence and depth of the university service towards the social and work field.

Keywords: Quality, Service, Quality of Service, University Education.

Introducción

La supervivencia de las empresas o instituciones en el mercado está atada a la competitividad, y es por eso que cada uno de sus esfuerzos van orientados hacia el logro de este objetivo definitorio, pero, ¿qué hace a una organización diferenciarse de otra para crear la lealtad de sus clientes?, perseguir este ambicioso reto parte de una búsqueda constante que se corresponde con la noción de la calidad.

La definición de calidad es tan relativa e incluso tan personal que puede variar de individuo a individuo, o de mercado a mercado. A menudo, es fácil distinguir el concepto de calidad cuando se asocia a productos tangibles, más no así cuando se refiere a la calidad de servicios. De hecho, definir calidad del servicio y los métodos efectivos para orientar su evaluación ha sido motivo de significativas divergencias entre autores en el área, en su mayoría, se observa que la percepción del cliente es la perspectiva que prevalece en cuanto a la evaluación del concepto y cuyos indicadores externos como la tangibilidad, atención al usuario, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y resultados son las dimensiones de evaluación más recurrentes (Torres y Vásquez, 2018).

Al respecto, pese a que han existido a lo largo de la historia interesantes debates teóricos sobre la calidad de servicios, no es hasta décadas recientes que el mundo gerencial se ha detenido en la real importancia que reviste al sector de los servicios contemplar los factores inherentes a la calidad. De hecho, las definiciones sobre calidad de servicio han sido múltiples y de arduo sentido en su conceptualización, en relación con las incesantes transformaciones llevadas a cabo en el ámbito del mercado de acción (Álvarez y Rivera, 2019). En consideración a la naturaleza de las empresas de servicio, un sector quizá desapercibido, se alude a aquellas que prestan servicios educativos como el caso de las universidades, las cuales deben asumir las transformaciones del mundo actual para hacer de su gestión la más efectiva, comprometida y de calidad.

En este sentido, la universidad esencialmente actúa como organización para la generación de conocimiento científico y formación de talentos, ligado íntimamente con el crecimiento económico y sociotecnológico de las comunidades debido al nexo ineludible entre la universidad y el sector productivo, por cuanto su rol ha trascendido de ser únicamente una universidad formadora para asumir el papel de universidad emprendedora (Del Castillo y Reyes, 2015). Por tanto, las estrategias gerenciales en las universidades o instituciones de educación universitaria como organizaciones sociales, han de estar integradas a ofrecer calidad de servicio, no solo a los clientes externos (estudiantes o grupos de interés como la comunidad, aliados, y proveedores), sino también corresponde atender a clientes internos como el talento humano en los distintos puestos de trabajo.

Las definiciones sobre calidad de servicios con frecuencia se han abordado desde una postura global o de índole empresarial, lo que implica restringir su impacto en el servicio educativo, por lo que se debe hacer referencia a algunos criterios propios de la labor universitaria para garantizar a los estudiantes y a la comunidad en general, servicios pertinentes, idóneos, coherentes y exhaustivos. En este sentido, se formula la siguiente interrogante de investigación: ¿cuáles son los aspectos que integran el concepto de calidad de servicios en la educación universitaria? y a partir de ello, se plantea como objetivo del trabajo: analizar el concepto de calidad de servicios dentro del contexto de la educación universitaria, mediante el tipo de investigación descriptiva con diseño documental.

De manera que, este artículo surge como necesidad de establecer una definición clara respecto a la calidad de los servicios en el contexto educativo universitario y así permitir a sus rectores o directores tomar decisiones adecuadas en la promoción de las funciones de docencia, extensión e investigación de alta calidad, así como contemplar la inversión en el desarrollo de los recursos humanos o materiales, mediante una revisión continua de los procesos académicos y administrativos al aplicar técnicas de análisis de los indicadores de gestión para mostrar resultados sobre alguna situación en particular.

Fundamentación teórica

La idea general de calidad constituye uno de los eventos de decisión más relevantes entre los compradores o usuarios en los mercados, lo que representa a la vez un factor estratégico para ubicar a las organizaciones en una posición gerencial favorablemente competitiva (Torres y Luna, 2017). Es por ello que, para abordar los aspectos teóricos sobre la calidad de servicio es necesario en primer lugar comprender el significado calidad, y puntualmente a los fines de este trabajo, asociarlo al contexto de los servicios educativos.

Definición de calidad

En materia de calidad, la referencia más evidente es sin duda la Organización Internacional de Normalización (ISO, 2005) en su rol como federación mundial de organismos nacionales para la regulación de la calidad, concretamente dentro de la norma internacional ISO 9000 en la que se presenta una definición de calidad, establecida como el grado en que un conjunto de características inherentes, cumple una necesidad o expectativa determinada que generalmente es implícita u obligatoria. Sobre la base de la ISO se desprenden variadas opiniones con fundamentos gerenciales, e incluso donde cada trabajo concluye en definiciones subjetivas ya que usualmente apuntan a dos vertientes, de las cuales una esboza las características propias de los bienes para suplir necesidades y otra como la carencia de defectos de los bienes.

Es así como para la primera vertiente, se encuentran autores como Artacho (2016) quien logra definir a la calidad como la adecuación al uso, la aptitud que tiene un bien o servicio para satisfacer de las expectativas de los usuarios o consumidores; mientras que Arenal (2017) asocia a la calidad como la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del beneficiario. Por su parte, también fijan su consideración al respecto Kotler y Armstrong (2017), tras vincular la calidad con el valor y la satisfacción del cliente, pero a su vez, advierten que la calidad va más allá de la cualidad del no tener defectos, y de este modo desestiman la segunda vertiente.

No obstante, para satisfacer las expectativas del cliente o usuario, la organización debe promulgar una filosofía que persiga la provisión de productos o servicios ausentes de defectos, esta filosofía es conocida como calidad total. Es por ello que, al profundizar sus trabajos sobre la cultura organizacional de la calidad, se llega a sugerir que toda búsqueda de métodos encaminados a reducir al mínimo de fallas en los productos o servicios, es considerada como estandarte del pensamiento de la calidad donde todos los miembros de la organización son activamente responsables, tal y como señala Duque (2005).

Adicionalmente, Duque (2005) en su manifiesto continúa incorporando una tercera vertiente, en la cual se concibe a la calidad como el cumplimiento de una misión u objetivos organizacionales previamente trazados, muchas veces alineados a satisfacer las necesidades de los clientes, dado que son éstos quienes finalmente evalúan la calidad.

En cualquiera de los escenarios o vertientes que definen a la calidad, es evidente que el factor coincidente es la satisfacción del cliente, bien sea dada las características de los productos o servicios, por la relación del valor recibido a cambio de la inversión realizada, o por las metas organizacionales que comprometan la excelencia y lealtad, lo que indica un verdadero desafío a la perfección de todo el proceso que involucra desde la generación del bien o servicio hasta la entrega al cliente, e incluso más allá del uso. En términos generales, la calidad está constituida por todos los atributos o propiedades que lo conforman y que le otorgan valor, para ser capaz de generar satisfacción en un consumidor.

Calidad de servicios

Al sumar al concepto de calidad ya estudiado, a los servicios se torna más complejo debido a la naturaleza inmaterial de los mismos, requiriendo establecer indicios claros que atiendan a elementos claves y específicos al sector productivo al que se asocie. Para esto es necesario, tener en claro que al referirse a un servicio se considera cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo, según señalan Kotler y Armstrong (2017).

De igual interpretación, a la intangibilidad se unen otros elementos distintivos de los servicios como la heterogeneidad (los servicios regularmente son realizados por seres humanos, esto hace que existan diferencias entre uno y otro; es por ello que se dificulta mantener una calidad uniforme) y la inseparabilidad (la mayoría de los servicios su producción está inmersa en la etapa de consumo). Para la gestión de la calidad de las organizaciones es preciso comprender estas características, las cuales hacen que los usuarios sean más exigentes en cuanto a la experiencia y seguridad (credibilidad) de los servicios ofrecidos, tal como se refieren Sánchez y Sánchez (2016).

Para entrar en contexto, desde la perspectiva de Berry (1996a) se asevera que la calidad de servicio es una filosofía basada en principios de liderazgo con espíritu colectivo de servicio para proporcionar maneras eficaces para conservar a los clientes. Bajo este enfoque la organización con plenos conocimientos y necesidades del mercado, busca la satisfacción total del usuario. Por tanto, en referencia a la calidad de servicio, Stanton y col. (2007) hacen notar la complejidad de llegar a establecer una definición concreta, e incluso medir, controlar o comunicar; sin embargo, se acercan al concepto como el grado en que una oferta intangible reúne las expectativas del cliente

y se relaciona con la percepción de éste cerca de la misma, en correspondencia con las promesas realizadas por el vendedor, además, consideran que el proveedor del servicio debe investigar, para adaptarse a las necesidades del cliente.

A la aproximación conceptual de Stanton y col. (2007), se une en esta perspectiva a Cobra (2004), al definir calidad de servicio como el nivel de excelencia que brindan las organizaciones, donde existen una interacción entre las expectativas de los clientes y las pautas de desempeño, pues la calidad debe establecer de conformidad con las normas internacionales que son combinadas con la percepción de los clientes.

Desde las referencias previas, la prestación de un servicio de calidad que satisfaga o exceda las expectativas de cada usuario es una de las obligaciones más importantes de cualquier empresa, organización o institución educativa. Las características únicas, por ejemplo, que contemplan los servicios académicos y administrativos universitarios, hace cuesta arriba una homogénea evaluación de la calidad, dado que cada estudiante percibirá aspectos y elementos intangibles distintos, sin embargo, se reconocerán otros que pueden medirse sobre la base de los resultados del trabajo ofrecido como servicio.

Materiales y métodos

Para lograr el objetivo de investigación relacionado con describir el término de calidad de servicios en el contexto de la educación universitaria, se realizó una revisión documental desde distintas literaturas sobre el tema, así como la consulta en bases de datos y revistas científicas, donde los criterios de selección para las fuentes fueron, por un lado, la vinculación con la variable de estudio y, por otra parte, aquellas investigaciones en idioma español publicadas por referentes mundialmente reconocidos en materia.

En justificación con el nivel de conocimiento abordado, la metodología estuvo sustentada sobre el tipo de investigación descriptiva, debido a que la misma exhibe el conocimiento de la realidad presentada, dentro de un espacio y tiempo determinados, donde se describe el fenómeno de estudio, según refiere Rojas, (2015). El proceso estuvo apoyado en la búsqueda, recolección, análisis e interpretación de los datos recabados desde los contenidos obtenidos y registrados en las fuentes de información (Iño, 2018), por lo tanto, se trata de un diseño documental basado en los fundamentos teóricos sobre la calidad de los servicios. La muestra fue de tipo teórica, al emplear los registros contenidos en dichos documentos (Aliaga y Luna, 2020).

Por su parte, la técnica utilizada fue el análisis de contenido, concebido como una técnica de investigación, procedimiento o forma particular de obtener datos o información de utilidad para el estudio (Arias, 2016). Como instrumento para la recolección de datos, se diseñó una matriz de categorías, definida como una estrategia metodológica que tiene por objeto describir un fenómeno mediante la presentación de

categorías de estudio (Rivas, 2015), en el instrumento se contemplan las definiciones extraídas desde la revisión teórica y se permite establecer un contraste de ideas entre los autores consultados. La matriz de categorías sobre el concepto de calidad de servicios puede visualizarse en el Cuadro 1.

Cuadro 1. Matriz de Categorías.

Objetivo	Categoría	Subcategoría	Unidad de análisis
<p>Analizar el concepto de calidad de servicios en el contexto de la educación universitaria</p>	<p>Satisfacción, necesidades, expectativas del cliente o usuario</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Es preciso atender a ciertas dimensiones como: confianza, responsabilidad, seguridad, medios tangibles (apariciencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y materiales escritos), así como la empatía, para la atención individualizada y cuidadosa hacia los clientes. -Interrelación de las expectativas y el desempeño. -Relación entre las expectativas y la percepción. -Un cliente queda satisfecho si se le ofrece o que esperaba encontrar y más allá de ello. -Representa las características que posee un producto o servicio, que el cliente puede percibir las y con ello se genere la satisfacción de sus necesidades. -Grado de satisfacción y/o acatamiento de las carencias o expectativas del consumidor, así como los requerimientos del producto o servicio que permite la predilección por parte de la clientela. -Orientación hacia los clientes para cumplir con una necesidad y facilitar el cumplimiento de sus expectativas individuales, mediante una atención buena y personalizada. 	<p>Zeithaml et al. (2002), Cobra (2004), Stanton y col. (2007), Arellano (2017), Cevallos (2018), Álvarez y Rivera (2019), Rojas y col. (2020).</p>

	<p>Productividad, competitividad y posicionamiento corporativo o institucional</p>	<p>-Conocimientos del mercado para el logro de la satisfacción del usuario.</p> <p>-Optimizar la productividad y garantizar la satisfacción de los clientes.</p> <p>-Las instituciones de educación están obligadas y comprometidas a optimizar sus procesos en pro del mejoramiento de los resultados, para atraer y satisfacer a sus clientes.</p> <p>-Métrica dentro de las organizaciones que buscan la diferenciación y competitividad en el mercado.</p> <p>-Proceso de mejora continua que permita a la institución estar abierta a nuevas maneras de trabajar, más adecuadas y acordes con los tiempos.</p> <p>-Sistema utilizado por las organizaciones para buscar posicionamiento y liderazgo, hacia la satisfacción de sus consumidores.</p>	<p>Berry (1996b), Clemenza y col. (2010), Estrada y Zuccarello (2015), Sánchez y Sánchez (2016), Salazar y Cabrera (2016), Durán y col. (2017), Norma ISO 21-001 (2018).</p>
--	--	--	--

Fuente: *Elaboración propia (2022).*

El procedimiento documental implicó la distinción de las categorías de análisis sobre el término de calidad de servicios. Para cada una de las unidades de estudio consultadas fueron extraídas las ideas principales en torno a la definición, desde lo cual se derivaron dos categorías generales que identifican la calidad de los servicios: “satisfacción, necesidades, expectativas del cliente o usuario” y “productividad, competitividad y posicionamiento corporativo o institucional”; en función de establecer las subcategorías que sirvieran como descriptores efectivos en la determinación de correspondencias entre los distintos planteamientos, y de esa forma interpretar la información sistematizada para ofrecer una definición de calidad de servicios inherente a la gestión en educación universitaria.

Resultados o hallazgos

Una vez realizado el análisis de las categorías obtenidas del proceso de revisión de literaturas relacionadas con la calidad de servicios, se consiguieron los resultados reflejados en el Cuadro 2.

Cuadro 2. Resultados de las categorías

Categoría	Resultados	Unidad de análisis
Satisfacción, necesidades, expectativas del cliente o usuario	<p>En las referencias consultadas se evidencia que la calidad del servicio al que apuntan las universidades e instituciones de educación superior debe considerar ciertos aspectos del usuario:</p> <ul style="list-style-type: none"> -La necesidad implica lo que busca un cliente para satisfacer sus requerimientos ante una situación. -La expectativa se refiere a lo que espera el cliente del servicio ofrecido. -La percepción alude al criterio particular del cliente para concebir o determinar la calidad del servicio. -La satisfacción de un cliente está determinada por aspectos subjetivos como sus expectativas y propia percepción. -Las instituciones deben atender a las carencias de sus clientes internos o externos, para garantizar que estos estén conformes con el servicio administrativo y académico prestado, para que sea de su preferencia. -La atención al cliente debe ser individualizada y adecuadamente brindada. 	<p>Zeithaml y col. (2002), Cobra (2004), Stanton y col. (2007), Arellano (2017), Cevallos (2018), Álvarez y Rivera (2019), Rojas y col. (2020).</p>

<p>Productividad, competitividad y posicionamiento corporativo o institucional</p>	<p>Las universidades e instituciones de educación universitaria procuran alcanzar mayores niveles de calidad de servicios mediante lo siguiente:</p> <p>-Al establecer nuevos métodos de trabajo e interesarse por mantener ritmos de actualización constantes, las instituciones universitarias logran diferenciarse de otras en el mercado.</p> <p>Los esfuerzos que cumplen las instituciones en la creación de una cultura permiten prestar servicios considerados de calidad, para optimizar su productividad y, por lo tanto, sus beneficios.</p> <p>-Las instituciones de educación universitaria deben considerar la permanencia y competitividad en el mercado como factor relevante para lograr la satisfacción de sus clientes.</p> <p>-Las intenciones deben estar centradas en buscar la calidad mediante la aplicación de instrumentos y mediciones.</p>	<p>Berry (1996b), Clemenza y col. (2010), Estrada y Zuccarello (2015), Sánchez y Sánchez (2016), Salazar y Cabrera (2016), Durán y col. (2017), Norma ISO 21-001 (2018).</p>
--	--	--

Fuente: *Elaboración propia (2022).*

Discusión

En torno al debate de las definiciones sobre calidad de servicio, se tiene que dicho constructo, no solo permite alcanzar un posicionamiento positivo mediante la consolidación de una imagen asertiva y que la misma influya en el comportamiento de los usuarios, al disponer o recomendar el servicio; sino también que cualquier decisión gerencial que se constituya para el establecimiento de la calidad brinda una ventaja significativa como método de trabajo que requiere del compromiso de todos los miembros de la organización o de la institución para el logro de sus objetivos, en pro de la satisfacción de las necesidades de los usuarios.

Por tales razones, si a nivel gerencial es necesario garantizar la calidad con la finalidad de obtener un aval real donde los resultados estén cada vez más por encima del promedio de aquellas empresas que no aplican políticas de calidad; conviene, entonces, seguir el ejemplo al nivel educativo, tras considerar la inversión a realizar: la formación de ciudadanos con valores y conocimientos suficientes para resolver, los problemas que aquejan a la sociedad, según los aportes de Estrada y Zuccarello (2015).

Esta función de singular relevancia para la humanidad del contexto universitario, hace que a nivel mundial cada día sean más las instancias que proveen a las instituciones educativas de instrumentos de implementación, regulación y seguimiento de la calidad en sus servicios. Tal es el caso de la Norma ISO 21-001 (2018), documento que proporciona una herramienta de gestión común para organizaciones que proveen

productos y servicios educativos capaces de cumplir con los requisitos de los estudiantes y otros beneficiarios. Al transpolar la calidad de servicio del ámbito empresarial a la gerencia a de las instituciones universitarias se reconoce las amplias expectativas de los estudiantes como clientes, ya que éstos aspiran a un servicio educativo de excelencia, bajo el argumento que intercambian por dicho servicio, desde dos áreas: servicios académicos y servicios administrativos.

Esta noción se apoya en el aporte de Cobra (2004), al reseñar que la calidad de un servicio tiene dos dimensiones, una instrumental, que describe los aspectos físicos del servicio, y otra relacionada con las características funcionales, que caracteriza los aspectos intangibles del servicio. Al respecto, igualmente se puede citar la consideración de Berry (1996b) indica que el éxito de las organizaciones es el resultado de los activos fijos, de los recursos de infraestructura, así como los activos intangibles, representados por las capacidades y el conocimiento de las personas que laboran en estas casas de estudios.

También, es significativo integrar para su evaluación los contenidos específicos o sub áreas como: la confianza (capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa), la responsabilidad (disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud), la seguridad (conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza), la empatía, (atención individualizada y cuidadosa a los clientes), y los tangibles (apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y materiales escritos), estas cinco dimensiones de medición de la calidad de servicio son las postuladas por Zeithaml y col. (2002).

Consideraciones finales

Los resultados conseguidos permiten dar respuesta a la pregunta de investigación planteada inicialmente, en relación con los aspectos que deben integrar un concepto oportuno de calidad de servicios en educación universitaria, por lo tanto, al atender las definiciones previamente planteadas, se sintetiza como conceptualización de calidad del servicio universitario, a la serie de elementos administrativos y académicos capaces de intervenir e incidir en el proceso formativo del estudiante. Estos elementos deben ser pertinentes y coherentes a las necesidades del estudiante, garantizar la excelencia y profundidad del servicio universitario hacia el ámbito social y laboral.

De igual apreciación, al establecer una definición comprensible de la calidad de los servicios en el contexto educativo universitario, se facilita a sus rectores a tomar decisiones en la promoción de las funciones de docencia, extensión e investigación de alta calidad, así como contemplar la inversión en el desarrollo de los recursos humanos o materiales, mediante una revisión continua de los procesos académicos

y administrativos al valerse técnicas de análisis de los indicadores de gestión para mostrar resultados sobre alguna situación en particular.

Referencias bibliográficas

Aliaga, A. y Luna, J. (2020). La construcción de competencias investigativas del docente de posgrado para lograr el desarrollo social sostenible. *Revista Espacios*, 41(20). https://www.researchgate.net/profile/Josemanuel_Luna-Nemecio/publication/341941564_The_construction_of_research_competences_of_the_graduate_teacher_to_achieve_sustainable_social_development/links/5eda67ed92851c9c5e81ade1/The-construction-of-research-competences-of-the-graduate-teacher-to-achieve-sustainable-social-development.pdf

Álvarez Torres, D. y Rivera Magallanes, A. (2019). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018. [Tesis]. Universidad Tecnológica del Perú.

Arellano Díaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Dominio de las Ciencias*, (3), 72-83. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/627/pdf>

Arenal Laza, C. (2017). Gestión de la atención al cliente / consumidor. UFO036. Tutor Formación.

Arias, F. (2016). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 7^o edición. Episteme.

Artacho Navarro, M. Á. (2016). Calidad, seguridad y protección ambiental en restauración. IC Editorial.

Berry, L. (1996a). Un buen servicio ya no basta. Cuatro principios del servicio excepcional al cliente. Norma S.A.

Berry, T. (1996b). Cómo gerenciar la transformación de la calidad total. McGraw Hill Management.

Cevallos Rivera, J. (2018). Análisis de la calidad del servicio de los locales que se dedican a la venta de computadoras en el centro de Manta. [Proyecto de Investigación]. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Clemenza, C., Azuaje, H. y Araujo, R. (2010). Calidad de servicio de las instituciones privadas de educación superior. *Revista Omnia*. Maracaibo: Universidad del Zulia (LUZ).

Cobra, M. (2004). Marketing de servicios. Editorial McGraw Hill.

- Del Castillo Sánchez, L. y Reyes Díaz, S. (2015): Los modelos de relación universidad-empresa. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2015/07/universidad-empresa.html>
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- Duque, O. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar*. Bogotá, Colombia.
- Durán, S., García, J., Crissien, J. y Virviesca, J. (2017). Estrategias gerenciales para la formación de equipos de trabajo en empresas constructoras del Caribe Colombiano. *Revista Espacios*, 38(13), 24-39. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n13/a17v38n13p24.pdf>
- Estrada, S. y Zuccarello, R. (2015). Calidad educativa de los procesos en las instituciones privadas de educación universitaria en la Costa Oriental del Lago, estado Zulia. *Revista Ethos Venezolana*, 7(1), 93-105. <https://studylib.es/doc/8667659/revista-ethos-venezolana--universidad-alonso-de-ojeda>
- Iño, W. (2018). Investigación educativa desde un enfoque cualitativo: la historia oral como método. *Voces de la Educación*, 3(6), 93-110. <https://www.revista.vocesdelaeducacion.com.mx/index.php/voces/article/view/123>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación de México S.A.
- Norma ISO 21-001: 2018. (2018). *Sistemas de gestión para las organizaciones educativas*. Ginebra: Organización Internacional para la Estandarización.
- Norma ISO 9000: 2005. (2005). *Sistemas de gestión de la calidad: Fundamentos y Vocabulario*. Ginebra: Organización Internacional para la Estandarización.
- Rivas, L. (2015). *Construcción de la Matriz Metodológica*. 3° edición. IPN, Editors. https://www.researchgate.net/publication/309399658_Capitulo_11_Construccion_de_la_Matriz_Metodologica
- Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria*, 16(1),1-14. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=636/63638739004>
- Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, C. y Hernández-Palma, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*, 31(4), 221-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Salazar Yépez, W. y Cabrera-Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo

-Ecuador. *Industrial Data*, 19(2),13-20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81649428003>

Sánchez García, M. y Sánchez Romero, M. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Revista Electrónica de la Universidad Veracruzana*, 110-117. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>

Stanton, W., Etzrael, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill Interamericana.

Torres Fragoso, J. y Luna Espinoza, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Revista de Contaduría y Administración*. 62, 1270–1293. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>

Torres Samuel, M. y Vásquez Stanescu, C. (2018). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Revista Científica Compendium*, 18(35). <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/64>

Zeithaml, V., Bitner, M. J. y Pérez, M. I. (2002). *Marketing de los servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. McGraw-Hill.