

Elementos y principios de la calidad de servicio

en Instituciones de Educación Superior¹

Elements and principles of quality of service in institutions of higher education

JESÚS GARCÍA-GUILIANY

Universidad Simón Bolívar, Barranquilla-Colombia

<http://orcid.org/0000-0003-3777-3667>

jesus.garcia@unisimon.edu.co

SONIA ETHEL DURÁN

Corporación Universitaria Latinoamericana, Barranquilla-Colombia

<http://orcid.org/0000-0002-0876-7850>

soniaduran547@hotmail.com

MARGEL PARRA-FERNÁNDEZ

Universidad de la Costa, CUC, Barranquilla-Colombia

<https://orcid.org/0000-0003-3530-8112>

mparra3@cuc.edu.co

ERNESTO GARCÍA-CALI

Universidad de la Costa, CUC, Barranquilla-Colombia

<http://orcid.org/https://orcid.org/0000-0003-0968-7104>

egarcia29@cuc.edu.co

RESUMEN

La investigación tuvo como propósito analizar los elementos y principios de la calidad de servicio en instituciones de educación superior ubicadas en Maracaibo, Venezuela. Se fundamentó en un enfoque positivista, con un diseño de investigación no experimental, de campo, transversal; y un tipo de estudio descriptivo. Se asumió como población cuatro instituciones de educación superior, dispuestas a colaborar en el estudio, por tanto, el muestreo fue no probabilístico intencional, siendo las unidades informantes personal directivo de las mismas, quienes respondieron el cuestionario con escala de alternativas. Conclusión, el servicio está orientado a la satisfacción del cliente y la institución desarrolla valores organizacionales en función de los servicios; no obstante existen indicadores con tendencia a medianamente presente, lo que indicó que aún se debe profundizar en los elementos y principios para utilizar la calidad de servicio.

¹ Artículo derivado de la investigación titulada "Calidad de servicio en instituciones de educación superior.

Palabras clave: elementos de la calidad de servicio, principios de la calidad de servicio, instituciones de Educación Superior

ABSTRACT

The purpose of the research was to analyze the elements and principles of quality of service in higher education institutions located in Maracaibo, Venezuela. It was typified as descriptive, with non-experimental, transverse and field design. It was assumed that as a population four institutions of higher education, willing to collaborate in the study, therefore, the sampling was intentional non-probabilistic, the reporting units being the managerial staff of the same, who answered the questionnaire with a scale of alternatives. Based on the conclusion that the service is oriented to customer satisfaction and the institution develops organizational values based on services, there are not any indicators with a tendency towards a moderate presence, which indicates that the elements and principles to be used The quality of service.

Key words: elements of quality of service, principles of quality of service, institutions of higher education.

1. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, las organizaciones cada día se enfrentan a nuevos retos como el ofrecer mejores servicios para la satisfacción de los clientes. Es por ello que una empresa exitosa será aquella que ofrezca el mejor servicio y adopte criterio de calidad, además de seguir de cerca lo que se hace en otras organizaciones. En este sentido, Prieto, Burgos, García y Rincón (2016) señalan que la mayoría de las organizaciones están tras la búsqueda de la calidad del servicio para hacerse más competitivas, volviéndose este un elemento estratégico

Al respecto, Pride y Ferrell (2013) señalan que la prestación de servicio de alta calidad es una de las tareas más importantes y difíciles que afronta cualquier organización, pues las características únicas que poseen los servicios, son muy difíciles de evaluar. El mismo autor refiere que la calidad de servicio es la percepción que tienen los clientes sobre si el servicio satisface o excede sus expectativas. Son los clientes quienes juzgan la calidad del servicio, no la organización.

En este contexto, Zeithaml, Parasuraman y Berry (2013) plantean que es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas especificaciones del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad. Considerando lo anterior, los servicios

de calidad se miden en forma cualitativa a través de la percepción que tienen las personas, la manera como observa el servicio proporcionado, consiguiendo así determinar su nivel de calidad.

Hoy, la calidad del servicio, para muchas organizaciones representa un factor clave de gran importancia para el mercado global, puesto que conlleva a la satisfacción de las necesidades del cliente a través de la obtención de información veraz que permita el conocimiento del cliente y la asertividad en la toma de decisiones gerenciales; así como la buena atención antes y después de la adquisición del producto o servicio.

Los servicios de calidad se miden en forma cualitativa a través de la percepción que tienen las personas acerca del mismo, la manera como observa el servicio proporcionado, consiguiendo así determinar su nivel de calidad. En tal sentido, valorar al cliente equivale a tenerlo satisfecho, todo ello genera una gran satisfacción y tiene que ser necesariamente una prioridad máxima que está por encima de obtener beneficios, porque es necesario dejar claro que no hay empresa si no hay cliente. La clave de hoy día es el buen servir con calidad para mantener al cliente satisfecho y que regrese a utilizar los servicios.

Cabe destacar que las universidades privadas no escapan a esta realidad; se encuentran inmersas en un entorno lleno de cambios constantes, de competencia fuerte que las impulsa a estar al día en cuanto a los requerimientos tecnológicos, físicos y académicos para la prestación de los servicios. Es necesario entonces, que este tipo de organización tenga definidas las herramientas y tácticas a usar que le permitan ir a la par con los cambios que se han venido suscitando en los últimos tiempos y poder implementar estrategias innovadoras para cumplir satisfactoriamente con las exigencias del usuario en cuanto a la calidad del servicio que presta.

En este orden de ideas, Durán, Parra y Márceles (2014) indican que desde el ámbito universitario se deben generar habilidades y competencias asociadas a fomentar la creatividad en los estudiantes, con el objetivo de formar personas con capacidad de generación de ideas, solución de situaciones y de aprender por cuenta propia. Por su parte, Caridad,

Salazar y Castellano (2017) señalan que el sector universitario está enfocado en esa directriz de ser responsable con su entorno y con sus públicos, incluyendo sus clientes internos, por su razón de ser enmarcada en el servicio educativo y esencial. Para este propósito, las universidades de gestión privada, necesitan hacerse de herramientas estratégicas, siendo una de estas las facilitadas por el *endomarketing*, conocido también como *marketing* interno.

Sin embargo, en los últimos años el desempeño de las mencionadas instituciones se ha visto afectado por una serie de situaciones o factores como el crecimiento de la población, políticas gubernamentales, entrada de nuevos competidores, incertidumbre organizacional y tecnológica, entre otras.

Estas condiciones negativas en el contexto de estudio han traído como consecuencia mayor exigencia por parte de los clientes en la satisfacción de sus expectativas. Esto genera el compromiso de la alta gerencia de aplicar acciones, adaptándolas a situaciones favorables que contribuyan a fomentar el éxito gerencial.

Con base en lo planteado, se generó como motivación investigativa analizar los elementos y principios de la calidad de servicio en instituciones de educación superior en Maracaibo, Venezuela.

2. ESTADO DEL ARTE

En su investigación titulada *La evaluación de la calidad en la universidad española*, López Toro (2000) plantea que las universidades deben reaccionar ante su entorno cambiante y exigente que les demanda calidad en su servicio, y afirmarse frente a la internacionalización de los sistemas económicos y sociales. Estos requerimientos hacen surgir la imperiosa necesidad de implantar sistemas de calidad en la universidad. Asimismo, Álvarez, Chaparro y Reyes (2014) en su Estudio de la *satisfacción de los estudiantes con los servicios educativos brindados por instituciones de educación superior del Valle de Toluca*, concluyen que

las variables donde se encuentran mayormente satisfechos son: Habilidad para la enseñanza de los docentes y Nivel de autorrealización de estudiantes. En cambio, las variables Infraestructura y Servicios administrativos obtuvieron niveles de satisfacción inferior.

2.1. Fundamentación Teórica

Ivancevich, Lorenzi y Skinner (1997), conciben la calidad del servicio como la conformidad del servicio con las especificaciones y expectativas del usuario o cliente. Por otra parte, Berry (2000) plantea que la calidad de servicio consiste en satisfacer las necesidades del cliente y sus expectativas racionales. El cliente que adquiere un bien o utiliza un servicio tiene en mente ciertas necesidades y expectativas; si el producto o servicio satisface o sobrepasa estas expectativas una y otra vez, entonces en la mente del cliente hay un producto o servicio de calidad. Por tanto la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente.

A este respecto, Lepeley (2003) afirma que la calidad es el beneficio o la utilidad que satisface la necesidad de una persona al adquirir un producto o servicio, por lo tanto, se le relaciona con la satisfacción de las necesidades del cliente y constituye, además, el resultado de un proceso de gestión para llegar a elaborar un producto o generar un servicio. En concordancia con lo expuesto, Munch y García (2012) plantean que la calidad de servicio es el proceso mediante el cual se logra la perfección en la satisfacción absoluta e integral de las necesidades y deseos del cliente, mediante la prestación de un valor agregado y una atención de excelencia. De acuerdo a lo expresado, se puede concluir que la calidad de servicio en las instituciones de educación superior se debe enfocar en cumplir con las expectativas que tiene el cliente, sobre qué tan bien un servicio satisface sus necesidades.

2.2. Elementos de la Calidad de Servicios

La última etapa en el proceso de mercadotecnia es la calidad en el servicio. Recalcando la importancia de que no es solo obtener un cliente

sino mantenerlo de por vida. Una de las estrategias mercadológicas más exitosas de las grandes corporaciones es la cultura o filosofía de servicio, ya sea que se trate de una empresa de productos o una de servicios, la meta de las empresas competitivas se enfoca no solo a la satisfacción de las necesidades del cliente mediante la creación de productos o servicios de óptima calidad, sino también al otorgamiento de beneficios y servicios adicionales posteriores a la venta que le otorguen la supremacía sobre la competencia. Según Munch y García (2012), los elementos en la calidad de servicio son los siguientes:

Proceso: Es un elemento decisivo en la percepción de la calidad en el servicio; consiste en diseñar procesos para hacerlos más eficientes y orientarlos hacia la satisfacción total del cliente, y en la capacitación y el desarrollo de habilidades de todo el personal de la empresa, ya que la eficiencia es un factor imprescindible en la calidad del servicio. Todo el personal debe conocer su función y desempeñarla correctamente. Actitudes, procesos y políticas son básicas en este proceso de calidad. Pero el factor más importante son las actitudes, ya que tanto los directivos como el personal a su cargo, deben capacitarse con la finalidad de encauzar todos sus esfuerzos para lograr la calidad en la atención al cliente.

Por otra parte, Evans y Lindsay (2008) refieren que el proceso de calidad es una secuencia de actividades que tiene como objetivo lograr un resultado, que son pequeños y graduales como las innovaciones y mejoras grandes y rápidas para aumentar el valor para el cliente a través de productos y servicios

Cultura de Calidad del Servicio: La calidad en el servicio es una cultura, una filosofía, una forma de ser, de vivir y de actuar de la organización. La cultura de calidad en el servicio es una forma de vida de la organización integrada por sistemas formales e informales en la que todos los recursos y esfuerzos se orientan al ejercicio de una serie de valores cuyo último fin es la plena satisfacción de las necesidades del cliente. Lograr una cultura de calidad en el servicio requiere la participación y educación

de todas las personas que integran la organización, ya que implica el cambio y desarrollo de una serie de valores y actitudes. La cultura de calidad en el servicio puede obtenerse a través de un largo y arduo proceso que abarca dos niveles:

- *Organizacional o corporativo*: Comprende a toda la organización e incluye diagnóstico, sensibilización, desarrollo de equipos directivos, planeación, cambio reestructura, benchmarking, desarrollo humano y organizacional, y retroalimentación.
- *Individual*: Considera la participación de todo el personal y requiere de la capacitación y desarrollo de habilidades, valores y actitudes orientadas a servir al cliente.

La calidad en el servicio es una cultura que implica un cambio de actitud, mentalidad y estructuras para ejercer valores perdurables y establecer un compromiso para con los clientes.

Servicio: En la calidad del servicio se debe tomar muy en cuenta el concepto de calidez y calidad, porque el servicio implica el trato cara a cara.

Por lo general, la imagen del servicio ocurre muy lejos de los altos niveles, ya que esta se crea en los momentos de verdad, es decir, cuando el usuario entra en contacto con la organización, ya sea a través de un empleado, el vendedor, del teléfono o de la recepcionista.

Asimismo, Evans y Lindsay (2008) hacen ver que el servicio es un momento de verdad en ese preciso instante en que el cliente se pone en contacto con la organización y, sobre la base de ese contacto, se forma la opinión acerca de la calidad del servicio. Si se pretende que una empresa supere la competencia, es indispensable que determine los momentos de verdad para obtener la calidad del servicio. Esta influye en la cultura de la organización y en su imagen. La filosofía de servicio comprende:

- *Servicio material*: Los sistemas de prestación de servicios deben funcionar a la perfección. Se refiere a la satisfacción de las nece-

sidades básicas de los clientes mediante el producto y el cumplimiento de los requisitos.

- *Servicio personal*: La satisfacción que el cliente obtiene al haber comprobado un producto, suele depender del servicio que le presta el personal que integra a la organización. La actitud incorrecta hacia el cliente puede poner en peligro la imagen de la organización, ya que si sus integrantes no demuestran su compromiso hacia los usuarios, el servicio no coincidirá con la imagen que se intenta proyectar. La calidad en el servicio se logra cuando se cumplen o se exceden constantemente los deseos de los clientes.

Para Albrecht y Zemke (2002), el servicio es obviamente diferente a un producto físico, pero a pesar de ello sigue siendo un producto. A continuación el autor señala diez características del servicio, lo cual no indica que todos deben tenerlas o que sean las únicas que prestan con cada servicio.

1. Un servicio se produce en el instante de prestarlo, no se puede crear de antemano o mantener en preparación.
2. Un servicio no se puede producir, inspeccionar o almacenar; generalmente se presta donde está el cliente.
3. El servicio no se puede demostrar ni se puede enviar por anticipado como muestra para la aprobación del cliente.
4. La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible, el valor del servicio depende de su experiencia personal.
5. La experiencia no se puede vender o pasar a un terreno.
6. Si se presta inadecuadamente un servicio se puede “revocar”, si no se puede repetir, entonces las reparaciones o apologías son los únicos medios recursivos para la satisfacción del cliente.
7. La seguridad de la calidad debe ocurrir antes de la producción y no después, como sería el caso de la situación de manufactura.
8. La prestación del servicio, generalmente, requiere interacción humana en algún grado; comprador y vendedor se ponen en contacto en una forma relativamente personal para crear un servicio.
9. Las expectativas del receptor del servicio son parte integral de su satisfacción con el resultado. La calidad del servicio en gran parte es algo subjetivo.

10. Mientras más gente tenga que encontrar el cliente durante la prestación del servicio, menos probabilidad hay de quedar satisfecho con ese servicio.

En este sentido, Kotler y Armstrong (1998), Cobra y Zwarg (1992), identificaron cuatro categorías de oferta, que varían de un bien puro a un servicio puro.

- a. Bien tangible puro: Ningún servicio acompaña al producto.
- b. Bien tangible con servicios anexos: Va acompañado de uno o más servicios para mejorar un atractivo ante los clientes.
- c. Un servicio mayor con bienes y servicios menores anexos: Consisten en un servicio principal junto con bienes, servicios o ambos, adicionales de apoyo.
- d. Un servicio puro: Se enfoca exclusivamente en la prestación del servicio como tal; por ejemplo, el de transporte público.

Esta categorización de Kotler y Armstrong (1998) y Cobra y Zwarg (1992), aclara desde el principio por qué es difícil definir o generalizar cuando se trata de servicios. Los servicios varían de manera considerable por un aspecto de factores, incluso si están dirigidos a negocios o consumidores individuales. Los servicios, para los citados autores, poseen seis características que los diferencian de los bienes. Estas características son las siguientes:

Intangibilidad: Se refiere a que los servicios son de consistencia inmaterial; gracias a la intangibilidad no se puede apreciar por los cinco sentidos del ser humano, de la misma manera en como se hacen con los objetos. Los servicios no se almacenan ni duplican con facilidad, además, rara vez se basan en alguna tecnología secreta, así pues no existe la protección legal de patentes para ellos.

Inseparabilidad: Esto quiere decir que los servicios no se pueden separar de sus proveedores, sean estas, personas o máquinas. Un servicio generalmente se consume mientras se realiza con el cliente, característica que le permite a los servicios ser producidos y consumidos al mismo

tiempo. Los bienes se producen, venden y luego se consumen, en cambio los servicios se producen, venden y consumen al mismo tiempo; es decir, producción y consumo son actividades inseparables.

Inseparabilidad: Se refiere también a que los clientes deben estar presentes en la producción para su consumo inmediato, como en el caso de las clases dictadas. Los servicios también son inseparables desde el punto de vista del proveedor del servicio; de esa manera la calidad del servicio que ofrecen las empresas va a depender de la calidad de su recurso humano involucrado.

Variabilidad del servicio o heterogeneidad: Significa que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como también, de cuándo, en dónde y cómo se proporciona, lo cual hace que los servicios sean menos estandarizados y uniformes que los productos o bienes tangibles. Por ejemplo, los maestros en un aula de clases difieren entre sí por sus habilidades técnicas e interpersonales.

Naturaleza perecedera del servicio: Esto se refiere a que los servicios no se pueden almacenar para su venta y posterior utilización, como sucede con los productos.

Los servicios no pueden ser protegidos por patentes: Los servicios son fácilmente copiados y difícilmente protegidos por patentes, por lo que es necesario que el servicio posea una buena imagen de marca.

Dificultad para establecer su precio: Debido a que el servicio se apoya en el trabajo humano, los costos de producción varían ya que estos son calculados de manera subjetiva por quien los produce.

En resumen, los planteamientos anteriores permiten visualizar que el servicio presenta diversas características, las cuales le adjudican complejidad y que el cliente apenas tiene una tenue conciencia de lo que espera de un servicio y, aunque se le pregunte, es posible que no pueda expresar en forma concreta sus expectativas.

Cientes: Los clientes no son solamente las personas a quienes una organización vende un producto o les prestan un servicio, sino también las que están involucradas en los distintos procesos internos de la organización. Existen dos tipos de clientes:

- *Cientes externos:* A quienes comúnmente se les conoce como clientes o consumidores finales y que son aquellos que compran el producto y/o servicio.

- *Cientes internos:* Todos los empleados que trabajan dentro de la organización y que al desarrollar actividades dentro de un área o departamento están relacionados entre sí, porque reciben o proporcionan un servicio a otras áreas. Por ejemplo, las distintas áreas son clientes internos o usuarios del Departamento de recursos Humanos en la sección de Pagos cuando genera la nómina y los cheques de todos los empleados.

La filosofía de calidad en el servicio, al hacer esta distinción, confiere a todos los miembros de la organización una mayor responsabilidad y compromiso para realizar a la perfección su labor y prestar un servicio que satisfaga las necesidades de todas las personas que intervienen en el proceso, ya sean clientes internos o externos.

Una de las características de la filosofía de calidad en el servicio consiste en que su finalidad es dirigir todos los esfuerzos y recursos de la organización hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes. Es muy difícil proporcionar un servicio y/o producto de calidad al cliente externo si no existe calidad entre los clientes internos.

De hecho, quien paga el sueldo de los empleados indirectamente es el cliente externo. La calidad en el servicio es la inversión más valiosa, puesto que la infraestructura de la organización solo tendrá valor si hay clientes gustosos por comprar el producto o servicio que ofrece una empresa. Aquí vale la pena recordar los mandamientos del servicio, que son una adaptación de un ideario anónimo denominado ¿Quién es el cliente?

- Un cliente es la persona más importante en una organización.
- Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendándolo.
- Un cliente es una parte esencial de nuestra organización; no es ningún extraño.
- El cliente no es solo un número de expediente. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.
- Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de esta y de toda la organización. Él paga nuestro salario.
- Sin él tendríamos que haber cerrado las puertas.
- No lo olvidemos nunca.

De lo antes expresado, se valida para los investigadores que es muy importante darse cuenta que se debe construir y fortalecer una relación a largo plazo con el cliente para lograr una mayor rentabilidad y crecimiento sostenido. El éxito de la empresa va a depender de la capacidad para poner en práctica los elementos de la calidad del servicio para obtener nuevos clientes y satisfacer sus necesidades

2.3. Principios de la calidad de servicios

Para Berlinches (2002), la última etapa en el proceso de mercadotecnia es la calidad en el servicio. Es necesario recordar que lo importante no es obtener un cliente sino mantenerlo de por vida. Una de las estrategias mercadológicas más exitosas de las grandes corporaciones, es la cultura o filosofía de servicio. Ya sea que se trate de una empresa de productos o una de servicios, la meta de las empresas competitivas se enfoca no solo en la satisfacción de las necesidades del cliente mediante la creación de productos o servicios de óptima calidad, sino también al otorgamiento de beneficios y servicios adicionales posteriores a la venta que le otorguen la supremacía sobre la competencia. Según el autor se encuentran:

- *Centrado en el cliente.* La calidad la definen los clientes; en el mer-

cado competitivo son ellos los que determinan si un producto o servicio debe partir de un claro entendimiento y conocimiento de las necesidades, preferencias, valores, percepciones y criterios de compras.

- *Compromiso total.* El proceso de calidad se inicia con el liderazgo activo de la dirección y participación comprometida de todos los miembros de la organización. La ideología de la calidad no se delega, se practica.

De acuerdo con este planteamiento, en una cultura fundada en la calidad, los directivos deben lidiar activamente la búsqueda, evaluación y definición de estos valores. Por supuesto, los empleados de la empresa –como los generadores y transmisores de los productos o servicios– son la clave del éxito de una estrategia de negocio basada en un enfoque de calidad. De esta forma el comportamiento y compromiso exteriorizado por el recurso humano se convierte en la manifestación visible de todos los componentes de la calidad.

Apoyo sistemático. Dentro de los criterios definidos por la gestión de la calidad se determina que los empleados han de recibir un mínimo de formación que les permita analizar, mejorar la calidad de su propio trabajo. Es importante también que se potencie la divulgación de los resultados relevantes que se hayan alcanzado con el respectivo reconocimiento para quienes lo hayan conseguido, ya que esto resulta altamente motivador.

Medidas. La capacidad de medición de la calidad es uno de los puntos importantes e imprescindibles para un control y seguimiento efectivo del nivel de calidad alcanzado por el sistema de gestión de la empresa. En caso de que el interés de la medición esté dirigido sobre un defecto se debe establecer un nivel estándar admisible y realizar un seguimiento de parámetros y evolución del nivel de calidad, teniendo en cuenta que el cumplimiento de estándares nunca debe convertirse en un fin sino en un instrumento de ayuda para mejorarlo.

Mejora continua. El mejoramiento continuo es un proceso que descri-

be muy bien lo que es la esencia de la calidad, y refleja lo que el servicio necesita hacer si requiere ser una organización responsable del siglo XXI.

Por otra parte, Senlle (2001) refiere que los principios de calidad son:

1. **Organización enfocada al cliente.** Las organizaciones dependen de sus clientes y por tanto deben comprender las necesidades actuales y futuras, cumplir con los requisitos de los clientes, enfocarse y esforzarse en sobrepasar sus necesidades.
2. **Liderazgo.** La organización debe fomentar el liderazgo, estar en el ambiente en el cual el personal puede llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.
3. **Participación del personal.** El personal es la esencia de la organización y su total implicación posibilita que sus capacidades sean usadas para beneficio de la misma.
4. **Enfoque al proceso.** Los resultados deseados se consiguen más eficazmente cuando los recursos y actividades se gestionan como un proceso.
5. **Enfoque del sistema hacia la gestión.** Identificar, entender y gestionar un sistema de procesos interrelacionados mejora la eficiencia.
6. **Toma de decisiones por datos.** Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.
7. **Relación beneficiosa con los suministros.** Las relaciones beneficiosas entre las organizaciones y sus suministradores intensifican la capacidad de ambas organizaciones para crear valor.

Para Horovitz (1994), existen 6 grandes principios en los cuales descansa la calidad de servicio, los cuales son los siguientes:

- a. El cliente es el único juez de la calidad del servicio, sus consejos son, por tanto, fundamentales.
- b. El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.
- c. La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.

- d. La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo, en lo posible, la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- e. Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad.

El hecho de que la calidad del servicio sea, en parte subjetiva, no impide que se puedan definir normas precisas; además, un sistema eficaz de prestación de servicio no debería eliminar la sonrisa de quien lo recibe.

- f. Para eliminar errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo; en servicios no existe término medio. Hay que aspirar a la excelencia, al cero defectos; atendiendo a los detalles es como se logra mejorar la calidad de los servicios. Claro está, que cada organización de cada sector de servicios, desarrollará su propia estrategia de calidad del servicio, distinta, única, innovadora si fuera posible, pero los principios citados anteriormente son condiciones indispensables para alcanzar el éxito.

En esta investigación se consideró el criterio de Berlinches (2002) por plantear los principios de una manera amplia, sencilla, explícita y puede adaptarse al contexto donde se fue llevando a cabo la investigación, el sector educativo; sin embargo se adecúa con base en otros autores.

3. MÉTODO

La presente investigación se fundamenta metodológicamente en un enfoque positivista, con un diseño de investigación no experimental, de campo, transversal, y un tipo de estudio descriptivo. La población del presente estudio posee características comunes, entre las que se destacan el contacto directo con los usuarios de los servicios, específicamente los estudiantes de las Facultades de Ciencias Administrativas de Instituciones de Educación Superior del municipio Maracaibo, siendo las unidades informantes, directivos, coordinadores docentes y administrativos por ser estos a quienes les compete suministrar calidad de servicio

como fundamento de éxito en la población. Cabe destacar, que la población se presenta finita y accesible, asumiendo en la práctica un muestreo no probabilístico intencional. La distribución poblacional se refleja en el Cuadro 1.

Cuadro 1. Distribución de la Población

UNIVERSIDADES PRIVADAS	DIRECTIVOS	COORDINADORES DOCENTES	COORDINADORES ADMINISTRATIVOS
Universidad Dr. José Gregorio Hernández(JGH)	4	2	3
Universidad Dr. Rafael Bellosó Chacín (URBE)	3	5	12
Universidad Rafael Urdaneta (URU)	4	2	3
Total	11	9	18

Fuente: Elaboración propia (2017)

Cuadro 2.- Asignación de Puntaje de Respuesta

OPCIÓN	PUNTAJE
Siempre	5
Casi siempre	4
Algunas veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

Fuente: Elaboración propia (2017)

Cuadro 3. Baremo de análisis para la interpretación de la Media

INTERVALO	DESCRIPCIÓN
1.00–1.81	Indica no presente el concepto medido
1.82–2.60	Indica poco presente el concepto medido
2.61–3.40	Indica medianamente presente el concepto medido
3.41–4.20	Indica presente el concepto medido
4.21–5.0	Indica altamente presente el concepto medido

Fuente: Elaboración propia (2017)

4. RESULTADOS, DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

4.1.- Elementos y principios de la calidad de servicio en instituciones de educación superior

De acuerdo a la Tabla 1, se observa que en el indicador Proceso, el 8 % de los sujetos encuestados manifestó, a veces los procesos para la calidad en el servicio prestado están orientados a la satisfacción total del cliente, el 32 % consideró casi siempre, y 61 % siempre. Igualmente, el 29 % opinó que a veces la organización aplica actividades para el desarrollo del talento humano, un 34 % señaló casi siempre y 37 % siempre.

Tabla N° 1. Variable: Calidad de servicio
Dimensión: Elementos de la Calidad de servicio

	Rangos	Indicador	Alternativa de Respuesta	\$		CS		AV		CN		N		Promedio				
Alamente presente	4,6-5			Personal Directivo y Administrativo												Ítem	Ind	Desviacion Estandar
Presente	2,7-4,5	Proceso	Ítems	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	Ítem	Ind	Desviacion Estandar		
Medianamente Presente	2,8-2,5		1	23	62 %	12	32	3	8	0	0	0	0	0	4,53	4,3	0,81	
Poco Presente	1,9-2,7		2	14	37 %	13	34 %	11	29 %	0	0 %	0	0 %	4,08				
No Presente	1-1,8		3	23	62 %	8	21 %	4	11 %	3	8 %	0	0 %	4,39				
Cultura			4	27	72 %	5	13 %	0	0 %	6	16 %	0	0 %	4,39	4,4	0,85		
			5	22	58 %	10	26 %	6	16 %	0	0 %	0	0 %	4,42				
			6	25	66 %	10	26 %	3	8 %	0	0 %	0	0 %	4,53				
			Servicio		7	18	47 %	9	24 %	0	0 %	8	22 %	3	8 %	3,71	3,7	1,37
					8	17	45 %	9	24 %	3	8 %	3	8 %	6	16 %	3,66		
					9	16	42 %	8	21 %	5	13 %	9	24 %	0	0 %	3,82		
Cliente			10	14	37 %	13	34 %	0	0 %	11	29 %	0	0 %	3,68	3,8	1,3		
			11	16	42 %	13	34 %	0	0 %	6	16 %	3	8 %	3,87				
		12	15	39 %	9	24 %	5	13 %	6	16 %	3	8 %	3,76					
Promedio		4,07																
Desviacion		1,08																

Fuente: Elaboración propia (2017)

En este mismo orden, el 8 % de los sujetos respondió, casi nunca la organización da a conocer al personal directivo las políticas utilizadas para la prestación del servicio; el 11 % mencionó a veces, 21 % casi siempre, y el 61 % siempre. Bajo estas premisas se puede visualizar la tendencia del indicador en 4,3 en su media aritmética ubicándose como presente en el baremo de medición, con una desviación estándar de 0,81 sugiere una baja dispersión en las respuestas.

Por otra parte, para el indicador *Cultura*, el 16 % de la población consideró que casi nunca la calidad de servicio forma parte de la filosofía de la organización, el 13 % manifestó casi siempre y el 71 % siempre. Seguidamente el 16 % hizo referencia a que el comportamiento del personal directivo está orientado al cumplimiento de la calidad en el servicio, el 26 % expuso casi siempre, y el 58 % siempre.

Igualmente, 8 % de los sujetos respondió que a veces la institución *desarrolla valores organizacionales orientados a servir al cliente*, 26 % opinó casi nunca y 66 % siempre; así entonces tomando como referencia el promedio aritmético del indicador cultura de 4,4 en el baremo de medición se ubica como presente, con una desviación estándar de 0,8 ubicándose la dispersión de las respuestas como muy baja.

Seguidamente, se describe el indicador Servicio, donde el 8 % de los informantes acotaron que nunca en la institución los servicios académicos reflejan los estándares de calidad exigidos por el cliente; el 21 % opinó casi nunca, 24 % manifestó casi siempre y 47 % siempre.

En este orden, el 16 % respondió nunca el *servicio prestado por la organización cumple con las especificaciones ofrecidas*, 8 % se inclinó por casi nunca, 8 % por a veces, 24 % respondió casi siempre y el 45 % siempre. Igualmente, 24 % opinó, casi nunca cuando el cliente entra en contacto con la organización percibe una disposición en el servicio, el 13 % acotó a veces, el 21 % casi siempre y el 42 % manifestó siempre.

En lo concerniente al indicador Servicios, la media aritmética resultante del tratamiento estadístico la sitúa en 3,7, lo que significa que dicho indicador está presente en la población objeto de estudio, con una desviación estándar de 1,3.

Así mismo, para el indicador *Clientes*, el 29 % de los encuestaron expusieron que casi nunca la organización dirige todo los esfuerzos hacia la satisfacción de los clientes internos, el 34 % manifestó casi siempre y el 37 % siempre. En este orden el 8 % de la población respondió que nunca la organización dirige todo el esfuerzo hacia la satisfacción de los

[Elementos y principios de la calidad de servicio en Instituciones de Educación Superior]

Jesús García Guillany - Sonia Ethel Durán - Margel Alejandra Parra - Ernesto García Cali

clientes externos, el 16 % manifestó casi nunca, el 34 % casi siempre y el 42 % siempre.

Seguidamente, el 8 % hizo referencia a que nunca la *organización satisface las necesidades de los clientes internos* para que estos puedan proporcionar un servicio de calidad al cliente externo, el 16 % expuso casi nunca, el 13 % a veces, el 24 casi siempre - el 39 % siempre. Su promedio aritmético de 3,58, ahora bien la desviación estándar de 1,3 señala una baja dispersión de los puntajes.

En referencia a lo presentado, en la Tabla 1 referente a la dimensión Elementos de la calidad de servicio, la media aritmética se ubicó en 4,7 lo que indica como presente y un 1,08 en la desviación de las respuestas.

**Tabla N° 2. Variable: Calidad de servicio
Dimensión: Principio de la calidad de servicio**

Alfabeto	Rangos	Indicador	Alternativa de Respuesta	\$		CS		AV		CN		N		Promedio		
	3,7-4,5			Ítems	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	Ítem	Ind
Presente	3,7-4,5	Centrado en el cliente	13	15	39 %	11	29 %	0	0 %	12	32 %	0	0 %	3,74	3,7	1,4
Mediamente Presente	2,8-3,6		14	16	42 %	10	26 %	0	0 %	12	32 %	0	0 %	3,8		
Poco Presente	1,9-2,7		15	16	42 %	8	21 %	5	13 %	3	8 %	6	16 %	3,66		
No Presente	1-1,8		16	20	53 %	6	16 %	6	16 %	6	16 %	0	0 %	4,05		
Compromiso total			17	20	53 %	10	26 %	8	21 %	0	0 %	0	0 %	4,29	4,3	0,87
Apoyo sistemático			18	25	66 %	10	26 %	3	8 %	0	0 %	0	0 %	4,55		
Medidas			19	21	55 %	11	29 %	0	0 %	6	16 %	0	0 %	4,21	4,1	1,21
Mejora Continua			20	18	47 %	8	21 %	3	8 %	6	16 %	3	8 %	3,84		
Promedio			21	23	61 %	4	11 %	5	13 %	6	16 %	0	0 %	4,16		
Desviación			22	16	42 %	13	34 %	6	16 %	3	8 %	0	0 %	4,16	4	1,23
Promedio			23	18	47 %	6	16 %	5	13 %	3	8 %	6	16 %	4,11		
Desviación			24	19	50 %	9	24 %	2	5 %	8	21 %	0	0 %	3,71		
Promedio			25	15	39 %	12	32 %	5	13 %	0	0 %	6	16 %	3,76	3,8	1,46
Desviación			26	22	58 %	7	18 %	0	0 %	3	8 %	6	16 %	3,92		
Promedio													3,99			
Desviación													1,22			

Fuente: Elaboración propia (2017)

Con referencia a lo presentado en la Tabla 2, el indicador centrado en el cliente como principio de la calidad de servicio, el 32 % de la población encuestada expuso casi nunca la organización se preocupa por conocer las necesidades de los clientes cuando solicita el servicio, un 28 % acotó casi siempre y 39 % siempre. Así mismo el 32 % opinó que casi nunca la organización se enfoca en satisfacer las necesidades del cliente cuando solicita el servicio, 26 % respondió casi siempre y el 42 % siempre. De igual forma el 16 % manifestó que la organización toma en cuenta la per-

cepción del cliente cuando presta el servicio, el 8 % acotó casi nunca, el 13 % a veces, 21 % casi siempre y 42 % indicó siempre.

La media aritmética del descrito indicador se posicionó en 3,7 como presente en las instituciones de educación superior, con una desviación estándar de 1,4, lo cual define una pequeña disgregación de los datos dentro de ese valor de variabilidad.

Por otra parte, para el indicador *Compromiso total*, el 16 % de los encuestados respondieron, que casi nunca, a veces y casi siempre respectivamente, en la organización existe una participación comprometida de todos los miembros en la prestación del servicio; seguidamente el 53 % manifestó siempre. De la misma forma, 21 % de la población consideró que a veces su comportamiento es el adecuado al momento de prestar los servicios, el 26 % casi siempre y 53 % siempre.

Seguidamente, 8 % de los encuestados hizo referencia a que a veces se involucra totalmente en satisfacer las necesidades del cliente; por el contrario el 26 % respondió casi siempre y 66 % siempre. Tomando como referencia el promedio aritmético del indicador *Compromiso total* de 4,3 en el baremo de medición se ubica como presente, con una desviación estándar de 0,8.

En lo concerniente al indicador *Apoyo sistemático*, el 16 % de los encuestados opinaron, casi nunca la organización suministra información sobre los servicios que ofrece, el 29 % respondió casi siempre y el 55 % siempre; igualmente los resultados evidencian que un 8 % acoto que la organización utiliza medios audiovisuales para dar a conocer a sus clientes los servicios ofrecidos, un 16 % acordó casi nunca, un 8 % a veces y el 47 % siempre.

De la misma manera la población objeto de estudio respondió en un 16 % que casi nunca la organización lo motiva a prestar un servicio óptimo, el 13 % manifestó a veces, el 11 % casi siempre y el 61 % siempre. El promedio aritmético para el indicador descrito se situó en 4,1 evidenciándose la presencia del mismo. La desviación estándar de 1,2 indica baja variabilidad con respecto a la media aritmética.

Ahora bien, para el indicador *Medidas*, el 8 % de las respuestas emitidas coinciden en que casi nunca la organización ejerce control sobre el nivel de calidad sobre los servicios que ofrece; 16 % manifestó casi nunca, 34 % casi siempre y el 42 % siempre. Del mismo modo, 16 % de la población acotó que nunca la organización utiliza parámetros para medir la calidad de los servicios prestados, el 8 % respondió casi nunca, el 13 % a veces y 47 % siempre. En este orden, el 21 % hizo referencia a que casi nunca la organización realiza seguimiento efectivo sobre el nivel de la calidad del servicio alcanzado, 5 % opinó a veces, 24 % casi siempre y el 39 % siempre. En resumen, el indicador *Medidas* obtuvo un promedio de 3,9 ubicándose en la categoría presente, con una desviación estándar de 1,2.

En cuanto al indicador *Mejora continua*, 16 % de la población indicó que la organización aplica mejoras continuas a los servicios que ofrece, el 13 % respondió a veces, 32 % casi siempre y 39 % siempre. Por otro lado, 16 % manifestó, nunca la organización se preocupa en tener tecnología en función a los servicios que ofrece, el 8 % casi nunca, el 18 % casi siempre y 58 % siempre.

Se puede observar que el promedio se situó en 3,9 pudiéndose ubicar en el baremo de interpretación como presente. Por su parte, la desviación estándar de 1,2 expresa que los datos suministrados por la población para el indicador *Mejora continua* posee una dispersión muy baja con respecto a las respuestas emitidas.

Así entonces, se pudieron analizar los elementos de la calidad de servicio, en las universidades privadas, con base en los siguientes resultados:

Tabla 3. Distribución de medias aritméticas de los indicadores y dimensión Elementos de la calidad de servicio

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PROMEDIO INDICADOR	PROMEDIO DIMENSIÓN
Calidad de Servicio	Elementos de la Calidad de Servicio	Proceso	4,3	4,0
		Cultura	4,4	
		Servicios	3,7	
		Clientes	3,8	

Fuente: Elaboración propia (2017)

La Tabla 3 permite tener una visión con respecto a la dimensión *Elementos de la calidad de servicio*, donde se evidenció que el indicador Proceso presentó una media de 4,3 ubicándose en la categoría presente, lo cual indica que la población objeto de estudio, casi siempre desarrolla procesos que están orientados a la eficiencia, de la calidad de servicio y al desarrollo de habilidades de todo el personal de la empresa. El mismo autor hace énfasis en que todo el personal debe conocer su función y desempeñarla correctamente con la finalidad de encauzar todos sus esfuerzos para lograr la calidad en la atención al cliente.

Lo anterior expuesto presenta congruencia con lo señalado por Munch (2008), quien postula que el proceso es un elemento decisivo en la percepción de la calidad de servicio orientado a la eficiencia de la satisfacción total del cliente y en la capacitación de todo el personal de la empresa. El mismo autor refiere que todo el personal debe conocer sus funciones y desempeñarlas correctamente con la finalidad de encauzar todos sus esfuerzos para lograr la calidad en la atención al cliente.

En el caso del indicador *Cultura* presentó una media de 4,4 ubicándose en la categoría presente arrojando que la población encuestada considera que casi siempre la calidad de servicio forma parte de la filosofía de la organización donde el comportamiento del personal y los valores están orientados al cumplimiento de la misma.

A este respecto, Munch (2008) define la cultura como la filosofía o forma de vida de la organización donde todos los recursos y esfuerzos se orienten al ejercicio de una serie de valores cuyo último fin es la plena satisfacción de las necesidades del cliente, involucrando la participación y educación de todas las personas que integran la organización.

Para el indicador *Servicio* se obtuvo una media de 3,7 en el baremo de medición lo cual indica que en las universidades privadas casi siempre en la organización los servicios reflejan los estándares de calidad exigidos por el cliente y cumplen con las especificaciones ofrecidas. Este resultado coincide con lo que establece Lovelock (1995) cuando manifiesta

que los clientes después de contratar y probar un servicio, lo comparan con lo que realmente recibieron; cuando perciben que el servicio supera al nivel deseado lo consideran una calidad superior. Argumentos estrechamente relacionados con lo citado por Zeithaml, Berry y Parasuraman (citado por Lovelock y Wirtz, 2008), quienes manifiestan que se debe garantizar que la realización de servicio concuerde con los estándares especificados. Así mismo no deben existir diferencias entre lo que el cliente espera y lo que percibe.

En el caso del indicador *Cliente* se pudo conocer a través de los resultados arrojados, por su media de 3,8 como presente según el baremo de medición, lo que indica que casi siempre la organización dirige todos sus esfuerzos hacia la satisfacción de sus clientes internos y externos, haciendo énfasis en las necesidades del cliente interno para que proporcione un servicio de calidad.

Estos resultados son consistentes con lo establecido por Munch (2008) quien plantea que los clientes no son solamente las personas a quienes una organización vende un producto o le presta un servicio, sino también aquellos que están involucrados en los distintos procesos internos de la organización. Es muy difícil proporcionar un servicio de calidad al cliente externo si no hay calidad entre los clientes externos. Así mismo, los elementos de la calidad de servicio obtuvieron una media de 4,0 ubicándolos como presente con una desviación estándar de 1,08.

Tabla 4. Distribución de medias aritméticas de los Indicadores y dimensión Principios de la calidad de servicio

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PROMEDIO INDICADOR	PROMEDIO DIMENSIÓN
Calidad de Servicio	Principios de la Calidad de Servicio	Centrado en el Cliente	3,7	3,9
		Compromiso Total	4,3	
		Apoyo Sistemático	4,1	
		Medidas	4,0	
		Mejora Continua	3,8	

Fuente: Elaboración propia (2017)

Por otro lado, para la dimensión *Principios de la calidad* de servicio el indicador centrado en el Cliente obtuvo una media de 3,7 categorizándose como presente en las referidas universidades; el personal administrativo y directivo contestó casi siempre la organización se preocupa, se enfoca y toma en cuenta la percepción del cliente cuando solicita el servicio.

Estas afirmaciones son sustentadas por la doctrina expuesta por Berlinches (2002) en lo referente a centrado al cliente, en donde la calidad la definen los clientes. En el mercado competitivo las organizaciones determinan si un servicio debe partir de un claro entendimiento y conocimiento de las necesidades, preferencias, valores, percepciones y criterios de compra de los clientes.

En lo concerniente al indicador *Compromiso total* presentó una media de 4,39 ubicándose como presente, lo que demuestra que casi siempre en la organización existe una participación y comportamiento adecuado de todos los miembros en la prestación de servicio. Los resultados presentan congruencia con lo referido por Gutiérrez (1997) cuando indica que el proceso de calidad se inicia con el liderazgo activo de la dirección y participación comprometida de todos los miembros de la organización y de esta forma el comportamiento y compromiso exteriorizado por el recurso humano se convierte en la manifestación visible de todos los componentes de la calidad de servicio.

Para el indicador *Apoyo sistemático* la media se ubicó en 4,1, lo que indica presencia del mismo, por lo tanto la institución casi siempre suministra información sobre los servicios que ofrece y motiva a sus empleados a prestar un servicio óptimo. En contraste con lo planteado por Gutiérrez (1997), señala que los empleados han de recibir un mínimo de formación que les permita analizar, y mejorar la calidad de su propio trabajo. De igual forma plantea el autor que es importante divulgar los resultados que hayan alcanzado con el respectivo reconocimiento para motivar al empleado.

Así mismo, se obtuvo un promedio de 4,0 para el indicador *Medidas* ubicándose como presente en el baremo de análisis de los datos; los

encuestados respondieron casi siempre se ejerce control sobre el nivel de calidad sobre el servicio, utilizando parámetros para medir y realizar seguimiento efectivo sobre el nivel de servicio alcanzado.

Lo referido concuerda con Gutiérrez (1997), cuando manifiesta que la medida es la capacidad de medición de la calidad; es importante e imprescindible para un control y seguimiento efectivo del nivel de calidad alcanzado por la empresa.

Para finalizar, el indicador *Mejora continua* obtuvo una media de 3,8 ubicándose como presente en el baremo de categorías. Es de hacer notar que es uno de los indicadores de menor puntaje; los encuestados respondieron casi siempre la organización se preocupa en tener tecnología adecuada a los servicios que ofrece y una mejora continua de ellos.

Estas afirmaciones son sustentadas por la doctrina expuesta por Berlinches (2002), cuando afirma que la mejora continua es un proceso que describe muy bien lo que es la esencia de la calidad y refleja lo que el servicio necesita hacer para el logro de una organización responsable.

Partiendo de los resultados expuestos, se deduce que en las Instituciones de Educación Superior analizadas prevalecen los principios de la calidad de servicios, puesto que la media se ubicó en 3,9 en el baremo ubicándose en una categoría de presente, con una desviación estándar de 1,2 en la dispersión de las respuestas dadas.

Respecto a la intención investigativa, enfocada en analizar los elementos y principios de la calidad de servicio en Instituciones de Educación Superior, se concluye que los elementos relacionados al indicador *Proceso y cultura* están presentes, lo cual significa que actualmente el servicio está orientado a la satisfacción del cliente y la institución desarrolla valores organizacionales en función de los servicios. No obstante, los indicadores *Servicio y cliente* a pesar de estar presentes se ubicaron en una media cercana a medianamente presente, lo que indica que las instituciones objeto de estudio deben reforzar los estándares de calidad y realizar esfuerzos para la satisfacción de los clientes internos y externos.

En cuanto a los principios de la calidad de servicio, los indicadores *Compromiso total*, *Apoyo sistemático* y *Medidas* se encuentran presentes. Esto implica la existencia de una participación comprometida de todos los miembros de las organizaciones estudiadas en la prestación de los servicios; igualmente se realiza seguimiento sobre el nivel de calidad del servicio brindado. Por otro lado, los indicadores *Centrado en el cliente* y *Mejoras continuas* se encontraron presentes con tendencia en su media a medianamente presente, demostrando con eso que las instituciones deben aprovechar las oportunidades de mejora para establecer las estrategias que les permitan minimizar estas debilidades.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albrecht, K. y Zemke, R. (2002). *La revolución del servicio*. Colombia: Editores 3R.
- Álvarez, J., Chaparro, E. y Reyes, D. (2014). Estudio de la satisfacción de los estudiantes con los servicios educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca. REICE. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 13(2), 5-26.
- Amaru, A. (2008). *Administración para emprendedores*. Editorial Pearson Educación.
- Bateman, T. y Snell, S. (2008). *Administración una ventaja competitiva*. Cuarta Edición. McGraw-Hill.
- Berlinches, A. (2002). *Calidad: [Las nuevas ISO 9000:2000, sistemas de gestión de la calidad]*. México: Thomson.
- Berry, L. (2000). *Cómo descubrir el alma del servicio: los nueve motores del éxito empresario sostenido*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Cantú, H. (2006). *Desarrollo de una cultura de calidad*. Tercera edición. Editorial McGraw-Hill.
- Caridad, M., Salazar, C. y Castellano, M. (2017). Endomarketing: Estrategia dinamizadora para la responsabilidad social del sector universitario. *Revista Espacios*, 38(01).
- Cobra, M. y Zwarg, F. (1992). *Marketing de servicios*. Conceptos y estrategias. Bogotá: McGraw-Hill.
- Durán, S., Parra, M. y Márceles, V. (2014). Potenciación de habilidades para el desarrollo de emprendedores exitosos en el contexto universitario. *Revista opción*, 31(77), 200-215.
- Evans, J. y Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la calidad*.

- México: Editorial Cengage Learning. Séptima edición.
- Gutiérrez, M. (1997). *Nociones de calidad total*. México: Edición McGraw-Hill
- Hill, Ch. y Jones, G. (2008). *Administración estratégica*. Un enfoque integrado. Sexta Edición. McGraw-Hill.
- Horovitz, J. (1994). *La calidad del servicio*. Editorial McGraw-Hill.
- Ivancevich, J., Lorenzi, P. y Skinner, S. (1997). *Gestión: calidad y competitividad*. España: McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Ediciones Prentice-Hall.
- Lepeley, M. (2003). *Gestión y calidad en educación*. México: McGraw-Hill
- López Toro, A. (2000). *La evaluación de la calidad en la universidad española* (Tesis Doctoral, Universidad de Málaga, España).
- Lovelock, C. (1995). *Mercadotecnia del servicio*. México: Editorial Prentice-Hall.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2008). *Marketing de servicios*. Madrid: Prentice-Hall
- Munch, L. (2008). *Fundamentos de la Administración*. Editorial Trilla.
- Munch, L. y García, J. (2012). *Fundamentos de Administración*. Editorial Trillas
- Pride, W. (1999). *Fundamentos del marketing*. México: McGraw-Hill.
- Pride, W. y Ferrell, O. (2013). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Prieto, R., Burgos, C., García, J. y Rincón, Y. (2016). Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal. *Revista Venezolana de Gerencia*. Año 21, 73. 102-119.
- Salomón, M. (2001). *Marketing, personas reales y decisiones reales*. México: Ediciones Prentice-Hall.
- Senlle, A. (2001). ISO 9000-2000: *Calidad y excelencia*. Barcelona: Gestión 2000.
- Thompson, A., y Strickland, A. (2004). *Administración estratégica*. México: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (2013). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free press.

Como citar este artículo:

García-Guiliány J., Durán S. E., Parra Fernández M. & García Cali E. (2017). Elementos y principios de la calidad de servicio en Instituciones de Educación Superior; *Marketing y Competitividad en las Organizaciones. Enfoques y Perspectivas*. Barranquilla-Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar. 327-353.