

# CS

## Calidad del Servicio

y nivel de satisfacción de la formación en los programas profesionales de escuela de ciencias administrativas contables económicas y de negocios Ecacen Zona Sur

---

### Autores

Edna Yisell Hernández Arenas  
Yulli Ximena Villanueva García - José Alejandro Verá Calderón  
Universidad Nacional Abierta y a Distancia **UNAD**



Neiva e Ibagué - Huila, Tolima - Colombia

ednay.hernandez@unad.edu.co - yulli.villanueva@unad.edu.co - jose.vera@unad.edu.co

## Resumen

La investigación tiene como objetivo determinar la calidad del servicio y el nivel de satisfacción que tienen los estudiantes de los programas profesionales de ECACEN zona sur, a través de la Escala Servqual (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985), la cual comprende las dimensiones de fiabilidad, relacionada con la habilidad para suministrar el servicio en forma precisa; la tangibilidad con respecto a la infraestructura física dispuesta para prestarlo; la capacidad de respuesta, que se refiere a la agilidad en el suministro del servicio; la seguridad, que se traduce en el conocimiento del servicio prestado y la amabilidad de los empleados y la empatía o la atención personalizada.

El estudio comprendió un enfoque cuantitativo involucrando en este sentido, herramientas de la estadística descriptiva y la estadística multivariada a través del análisis de componentes principales del análisis factorial. Los resultados evidencian que los estudiantes que respondieron el instrumento de recolección de datos, valoran de manera importante las variables que hacen parte de cada una de las dimensiones de la Escala Servqual, sin embargo los siguientes aspectos de la dimensión seguridad: "Encontró que en su formación profesional se sintió cómodo en la relación con su tutor", "Encontró que los tutores son amables con sus alumnos" y "Encontró que sus tutores transmitían confianza a sus alumnos"; así como los ítems "Encontró que los tutores tienen en cuenta a los alumnos que requieren atención personalizada", "Encontró un trato personalizado en la solución de problemas de su proceso de formación", "Encontró que los tutores comprenden las necesidades particulares de sus alumnos", "Encontró personal académico-administrativo preocupado por sus intereses" y "Encontró que los horarios establecidos en su proceso de formación son adecuados" de la dimensión empatía, presentaron los menores niveles de satisfacción con respecto a los atributos de las demás dimensiones.

## Palabras clave

Calidad del servicio, percepción, expectativas, satisfacción, Escala Servqual

## Abstract:

The objective of the research is to determine the quality of the service and the level of satisfaction that the students of the professional programs of ECACEN southern zone have, through the Servqual Scale (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985), which includes the dimensions of reliability, related to the ability to deliver the service accurately; the tangibility with respect to the physical infrastructure available to provide it; response capacity, which refers to the agility in the provision of the service; trust, which translates into knowledge of the service provided and the friendliness of the employees and empathy or personalized attention. The study will include a

qualitative-quantitative approach, insofar as it will involve both qualitative and quantitative research techniques; In the first case, it will resort to the interview with fundamental actors of the teaching-learning process and in the second instance, to the use of tools of Multivariate Statistics, especially the main categorical components CatPCA of the Factorial Analysis and the Partial Least Squares (PLS). It is expected as findings among others, to determine the critical factors from the perspective of the students of these programs with respect to the care they have been receiving and from them to formulate improvement programs.

## Key words

Service quality, perception, expectations, satisfaction, Servqual Scale

## Introducción

Los servicios deben de prestarse en una calidad de calidad adecuado, de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes, en el caso de la educación, ofertar educación con calidad y calidez, la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD es la mega Universidad de Colombia, de carácter público y con cobertura en todo el territorio.

En la Escuela De las Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN se busca el nivel de satisfacción de sus estudiantes en la Zona sur, conociéndose el nivel de satisfacción como el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará proveedor de forma inmediata. Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor. En cambio, el cliente complácido será leal porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (Llanos & Mory, 2017).

Se pretende aplicar un instrumento que por medio de la información recolectada se busque un mejoramiento continuo, donde se identifiquen falencias en la prestación de los servicios de la escuela cada uno de sus programas, desde las tecnologías, carreras profesionales, especializaciones y maestrías.

Ante el ministerio de educación y todas las entidades se cuenta con todos los registros calificados, permisos y como reza su misión.

La Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) tiene como misión contribuir a la educación para todos a través de la modalidad abierta, a distancia y en ambientes virtual de aprendizaje, mediante la acción pedagógica, la proyección social, el desarrollo regional y la acción comunitaria, la inclusión, la solidaridad, la investigación, la internacionalización y la innovación en todas sus expresiones, con el uso intensivo de las tecnologías, en particular de la

información y las comunicaciones para fomentar y acompañar el aprendizaje autónomo, significativo y colaborativo, generador de cultura y espíritu emprendedor que en el marco de la sociedad global y del conocimiento propicie el desarrollo económico, social y humano sostenible de las comunidades locales, regionales y globales con calidad, eficiencia y equidad social.

Detrás de este meta sistema, están las personas que asumen un rol con el único objetivo de formar a las sociedades en los niveles de pregrado y postgrado, todos los actores son importantes en la UNAD, desde los sistemas Misional, funcional y operacional administrativos y en la vida académica quien tiene contacto directo con los estudiantes son los tutores y directores de curso, complementándose con el bienestar.



Fuente: UNAD 2021 <https://informacion.unad.edu.co/acerca-de-la-unad/estructura-organizacional>

La mirada desde la perspectiva del cliente, tener una retroalimentación de los procesos y procedimientos de la UNAD, en especial de la escuela ECACEN en la Zona sur en los programas ofertados de:

1. Contaduría Pública
2. Economía
3. Administración de Empresas
4. Negocios Internacionales
5. Tecnología en Gestión Comercial y de Negocios
6. Tecnología en Gestión de Empresas Asociativas y Organizaciones Comunitarias
7. Tecnología en Gestión de Obras Civiles y

Construcciones

8. Tecnología en Gestión de Transportes
  9. Tecnología en Gestión Industrial
  10. Tecnología en Gestión Agropecuaria
  11. Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo
  12. Especialización en Gestión de Proyectos
  13. Maestría en Administración de Organizaciones
  14. Maestría en Gestión Financiera
- <https://academia.unad.edu.co/ecacen/oferta-academica/programas-academicos>

## Contenido

### Marco Conceptual y Teórico

El término calidad en el mundo empresarial se debe tener en cuenta para lograr una ventaja competitiva, como consecuencia de las exigencias del mercado en donde los clientes/usuarios cada vez son más exigentes en este aspecto, por ello se hace necesario incorporarlo en todos los procesos. Thomas Berry citado por Vargas & Aldana de Vega, 2007, afirma que la "calidad es satisfacer las necesidades de los clientes y sus expectativas de manera razonable" (p.72). Este concepto propone un esfuerzo por parte de la empresa, en relación con que todo lo que perciba el cliente/usuario al adquirir un bien tangible o intangible llene sus expectativas.

Para Horovitz (1991) "la calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. Representa, al mismo tiempo, la medida que logra dicha calidad" (p.1). Según esta definición se puede decir que la calidad gira en torno a la satisfacción del cliente y la manera como la empresa debe buscar día a día suplir sus necesidades y expectativas, quienes al final son quienes evalúan ese nivel de excelencia.

Según la NTC ISO 9000 (ICONTEC, 2015) la calidad es el "grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos" (apartado 3.6.2), entendiéndose según la misma norma por requisito "necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria". (Apartado 3.6.4) (p. 20). Así se evidencia que hay un enfoque al cliente y el grado de satisfacción que puede obtener por el producto o servicio obtenido.

Se hace necesario en primer lugar dar claridad sobre el concepto servicio como el elemento que permite orientar hacia la calidad en el mismo. En tal sentido, "un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de nada. Su Producción puede estar, o no, vinculada a un producto físico" (Kotler & Bloom, 1984, p. 147).

Para Tigani, 2006, es cualquier trabajo hecho por una persona en beneficio de otra. Asimismo, se asume como acciones, esfuerzos o actuaciones, en donde la intangibilidad es la propiedad principal que lo diferencia de los bienes o mercancías (Hoffman & Bateson, 2010 en Duque & Gómez, 2014, p.181). Igualmente, Duque y Gómez (2014) definen el servicio como un proceso de actividades y/o esfuerzos por satisfacer las necesidades de otro, cuya principal propiedad, aunque no la única, es la intangibilidad.

Cabe anotar que como lo menciona Larrea (1991) "los bienes intangibles se denominan servicios. Su estructura es inmaterial" (p.62). También afirma que "los bienes económicos son combinaciones o

mezclas de elementos tangibles e intangibles, lo habitual es reservar el nombre de producto para aquellos bienes donde predominan los contenidos tangibles y el de servicio para aquellos con predominio de elementos intangibles" (p. 62).

Nishizawa (2014) afirma que La calidad en el servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. Es decir, la medición de la calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera el cliente, y el que recibe de la empresa.

Desde otra perspectiva, Sadeghi, L., Abili, K., & Mortazavi, M. (2017), en su estudio sobre "La evaluación de la calidad de los servicios educativos desde el punto de vista de los estudiantes con base en el modelo SERVQUAL", cuyo objetivo era determinar la brecha entre la situación ideal y la actual, mediante una muestra de 210 personas de una comunidad educativa en Teherán compuesta por 700000 estudiantes, encontraron que las expectativas de los alumnos van mucho más allá de su percepción sobre la situación actual y que en ningún aspecto del servicio se cumplieron sus expectativas.

Por su parte González (2016) en su tesis de maestría "El modelo SERVQUAL y su incidencia en el nivel de satisfacción de la Carrera de Economía de la Universidad Nacional de Chimborazo en el período 2014", cuyo objetivo era evaluar la calidad del servicio en función de este modelo, hallaron que los estudiantes calificaron las dimensiones del modelo Servqual de la siguiente manera: tangibles 94,4%; fiabilidad 93,2%; capacidad de respuesta 79,8%; seguridad 97,1%; empatía 86% y finalmente satisfacción específica 93,9%.

### Calidad del Servicio

La calidad es un término que todos los consumidores entienden pero que difícilmente pueden definir, por lo general se asume por calidad cuando un producto o servicio, cumple con las funciones o desempeño para el cual fue diseñado o creado. Dentro de este contexto, la calidad es un término relativo multidimensional que supone acepciones diferentes, tanto en el tiempo, como en función de quien lo utilice, pues implica el necesario juicio de valor individual y colectivo (Colmenares & Saavedra, 2007). De manera análoga, Editorial Vértice (2008, pág.1) define la calidad como "el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes". Álvarez (2012) manifiesta que la calidad viene definida por el cliente, su juicio global sobre un producto genera su aprobación o rechazo materializado como satisfacción o insatisfacción. Un cliente estará satisfecho cuando se le ha otorgado lo que él esperaba. Entonces, la calidad se puede conocer ante la satisfacción del cliente. Por otro lado, Senlle & Gutiérrez (2005, pág. 3) plantean que "la calidad es un espíritu de vida,

un cambio de clima, el deseo de hacer las cosas bien, obtener resultados y mejorar permanentemente”.

La calidad es una palabra que abarca múltiples conceptos dependiendo del contexto en el que esté ubicada; ha venido tomando fuerza y relevancia desde el siglo anterior. Se puede precisar como un conjunto de propiedades que posee un producto o servicio y que son inherentes a él, lo cual garantiza que está bien hecho y cumple con los requisitos y estándares exigidos, alzando un grado de satisfacción tanto para el fabricante como para el cliente. Por consiguiente, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el productor, el proveedor y el cliente tienen de él, una posición que las personas asumen de estar conformes o no con el bien o servicio proporcionado, haciendo referencia a la complacencia que este les brinda (Rubio & Uribe, 2013).

La exigencia competitiva de los mercados hace del servicio un elemento diferenciador que genera valor a las organizaciones que buscan la satisfacción del cliente y su fidelización, hoy no basta con ofrecer productos de calidad, sino que el servicio se convierte en la ventaja competitiva por excelencia. (Uribe, 2010). Por lo tanto, la calidad se ha convertido en una pieza clave dentro del sector de los servicios y su búsqueda ha llevado a numerosos investigadores a desarrollar posibles definiciones y diseñar modelos sobre la misma (Rodríguez, Ochoa & Torres, 2009).

Cabe señalar que “el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera (además del producto o del servicio básico) como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación de este” (Editorial Vértice, 2008, pág. 1). En otras palabras, La calidad de servicio es el nivel de excelencia que la organización debe elegir para lograr satisfacer a sus clientes, es una característica que se muestra en el producto. El significado del vocablo calidad pasa a ser equivalente al significado de excelencia, perfección, visto de esta manera se puede señalar que la calidad es el grado en un producto o servicio específico que satisface las necesidades del cliente (Godoy, 2011). Chase, Aquilano y Jacobs (2004) expresan que la forma en que consideran el servicio es paralela a la manera en que se consideran la calidad: el cliente es (o debe ser) el punto focal de todas las decisiones y acciones de la organización de servicio.

La calidad tiene varios significados que dependen del contexto en que se utilice. Así existen dos tipos de calidad que son la interna, entendida como la manera cómo una organización administra la calidad de sus procesos, productos, servicios y la calidad externa, que es la percepción del cliente, consumidor o usuario que tiene respecto del producto o servicio que compra o utiliza. Las organizaciones modernas hacen énfasis mucho más en la calidad externa a través del refuerzo del concepto de calidad interna (Gumucio, 2005).

Rubio & Uribe (2013) manifiestan que en principio la calidad es algo subjetivo pues depende de la percepción del individuo que recibe el servicio o utiliza el producto suministrado; cada cual confronta de manera consciente o inconsciente lo recibido frente a sus requerimientos y expectativas (requisitos) y de acuerdo con el resultado de dicha confrontación califica el nivel de calidad del bien recibido.

Por lo cual, es esencial para la capacitación del capital humano que atiende público, la incorporación de elementos informativos y vivenciales que promuevan un cambio actitudinal, cognoscitivo y conductual, en función de optimizar la calidad de la atención a los usuarios del servicio que ofrece la organización. La capacitación del capital humano permite cambiar sistemáticamente su conducta y excelencia en la ejecución de sus actividades incrementando su eficiencia organizacional (Godoy, 2011).

Millones (2010) concluye que “es necesario recalcar que a pesar de que existen muchos y variados conceptos sobre lo que es calidad, los diferentes autores coinciden en que el objetivo fundamental de la calidad se encuentra en la satisfacción del cliente” (p. 15). De igual manera, Editorial Vértice (2008) exponen que la calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave; representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad.

La búsqueda de la calidad es un proceso que, una vez iniciado, nunca termina. Siempre es posible pretender más calidad (Galvez, 2005), puesto que “la calidad es un camino, no un logro limitado” (Senlle & Gutiérrez, 2005, p. 3). Es importante resaltar que es difícil gestionar la calidad de un servicio que la de un producto. En general, los servicios presentan un número mayor de características que los productos y al mismo tiempo, estas son más visibles. Todas las influencias que existen sobre la percepción de la calidad hacen que los estudios sobre la satisfacción del cliente resulten excesivamente complejos. Sin embargo, son indispensables, puesto que los clientes tienden a callar su insatisfacción en materia de servicio, en cambio, suelen comentarlo con otras personas; de esta forma no hay lugar para la recomendación (Editorial Vértice, 2008).

En cuanto a los modelos de calidad educativos han ido evolucionando bajo los conceptos de mejora continua, si bien es cierto que inicialmente fueron planteados para los ámbitos de la gestión empresarial, en la actualidad han influenciado y se han introducido en las escuelas y universidades.

Con respecto a que significa la calidad en la educación, el alumno es el cliente primario, la familia el secundario y la sociedad el terciario. El alumno recibe unos conocimientos que le preparan o no para actuar en la sociedad, lograr

un empleo, formar una familia o educar a sus hijos, por esto los centros de formación, estudios, colegios o universidad se distinguen especialmente por tener implantado en toda la organización un sistema de mejora continua por el cual se avanza diariamente (Senlle & Gutiérrez, 2005).

### Nivel de satisfacción

La satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio (Oliver, 1980). Según Grady y Edgington (2008) (citado por Alonso, 2016), la satisfacción es una respuesta emocional del individuo ante la experiencia y la relación con el proveedor del servicio. Además de esto Kotler (1989) citado por Millones (2010) la satisfacción del cliente se puede entender como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. De manera análoga, para Dalongaro (2014) la satisfacción está estrechamente ligada a la forma en que el consumidor se siente en un determinado momento. Medir la satisfacción es útil, pero no debe convertirse en el instrumento central. Muchas veces, las personas que dicen estar satisfechas con el producto no compran otra vez, porque pueden encontrar otra marca más valiosa.

Un mundo cada vez más globalizado y competitivo, en el que las organizaciones desarrollan sus actividades en un entorno continuamente cambiante y donde la oferta de un determinado producto o servicio suele ser superior a su demanda, implica que el cliente pueda elegir entre las múltiples opciones que le ofrece el mercado. Las organizaciones, por tanto, deben orientarse a los clientes, adaptando de manera continua el producto o servicio, con el objetivo de conseguir su satisfacción y, con ella, su fidelización. Para eso, es muy importante conocer cuáles son sus requerimientos y analizar el grado de cumplimiento de estos (González, Carmona & Rivas, 2007). Por ese motivo, resulta de vital importancia que, tanto mercadólogos como todas las personas que trabajan en una organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente (Millones, 2010).

La satisfacción del cliente en la actualidad es un reto para las empresas, puesto que buscan conseguir un lugar en la mente de los clientes y permanecer en el mercado meta. Esto puede lograrse siempre y cuando todas las personas involucradas dentro de la empresa conozcan cuales son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, como definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en

los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido para que, de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente (Llanos & Mory, 2017).

Para evaluar la satisfacción de los clientes se puede obtener la información de dos maneras: directa o indirectamente. Con la medición directa se evalúa la percepción del cliente acerca del cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. A través de la medición indirecta se consigue información relacionada con el cumplimiento de los requisitos del cliente, sin preguntarle directamente a él mismo, a partir de datos obrantes en la propia organización (González, Carmona & Rivas, 2007). Si bien existen diversos beneficios que toda organización puede obtener al lograr la satisfacción de los clientes, el cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad, y por ende la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro, además comunica a otros sus experiencias positivas. En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: A) la lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), B) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y C) una determinada participación en el mercado (Millones, 2010).

Con respecto a los modelos teóricos se destacan dos modelos de medición directa de la satisfacción de clientes: el modelo SERVQUAL y el modelo SERVPERF. El modelo SERVQUAL, promovido por Zeithalm, Parasuraman y Berry, propone medir la calidad percibida de un servicio como la diferencia entre la percepción y la expectativa. Este modelo utiliza cuestionarios de 22 ítems, agrupados en 5 dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). El modelo SERVPERF, desarrollado por Cronin y Taylor, utiliza exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente (González, Carmona & Rivas, 2007).

Alaguna (2016) y Llanos & Mory (2017) exponen que luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Cliente Insatisfecho:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Cliente satisfecho:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Cliente complacido:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente

insatisfecho cambiará proveedor de forma inmediata. Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor. En cambio, el cliente complacido será leal porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (Llanos & Mory, 2017). Todas las influencias que existen sobre la percepción de la calidad hacen que los estudios sobre la satisfacción del cliente resulten excesivamente complejos. Sin embargo, son indispensables, puesto que los clientes tienden a callarse su insatisfacción en materia de servicio, en cambio, suelen comentarlo con otras personas; de esta forma no hay lugar para la recomendación (Editorial Vértice, 2008).

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos (Llanos & Mory, 2017; Millones, 2010):

- **El rendimiento percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe". El rendimiento percibido se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa y está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.

- **Las expectativas:** son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más situaciones: por las promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compras anteriores o promesas que ofrecen los competidores.

- Los niveles de satisfacción.

Para determinar el nivel de satisfacción del cliente, se puede utilizar la siguiente fórmula:

Rendimiento percibido - Expectativas = Nivel de satisfacción.

Pero, para ejecutar esta fórmula se necesita acudir a la fuente primaria de información que son los mismos clientes, para averiguar, mediante una investigación de mercados:

- 1) El resultado que obtuvieron al adquirir el producto o servicio.
- 2) Las expectativas que tenían antes de realizar la compra.
- 3) Se debe determinar el nivel de satisfacción para tomar decisiones que permitan corregir las deficiencias (cuando existe insatisfacción en los clientes), mejorar la oferta (cuando el cliente está satisfecho) o mantenerla (cuando el cliente está complacido) (Millones, 2010).

## Objetivos

### Objetivo general

Determinar la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de la formación en los programas profesionales de ECACEN zona sur.

### Objetivos específicos

1. Evaluar la calidad del servicio en la formación profesional en los programas de ECACEN zona sur mediante el modelo SERVQUAL.
2. Determinar el grado de satisfacción de la comunidad educativa de los programas profesionales de ECACEN zona sur, con respecto a la calidad del servicio de la formación que están recibiendo.
3. Determinar los factores que influyen en la calidad del servicio de los programas de formación profesional de ECACEN zona sur.
4. Proponer un plan de mejoramiento para aquellos aspectos que no reciban una buena calificación.

## Metodología

El enfoque de la investigación fue cuantitativo y comprendió técnicas relacionadas con la estadística descriptiva, entre ellas las medidas de tendencia central, el diagrama de barras apiladas, el diagrama de cajas o de Box Whisker y la prueba U de Mann Whitney, que es un estadístico que se usa en variables ordinales para dos muestras independientes, con el propósito de determinar si hay diferencias significativas entre lo contestado por hombres y mujeres dentro del contexto de esta investigación. Desde la perspectiva de la estadística multivariada, se aplicó la matriz de componentes rotados y el gráfico de componentes rotados del análisis factorial, con el objeto de encontrar las variables más representativas de las dimensiones de la Escala Servqual (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). La población del estudio la constituyeron los estudiantes de los diferentes programas académicos de ECACEN zona sur, de los cuales contestaron el instrumento de recolección de datos 118 alumnos. La información se recolectó a través de un cuestionario estructurado de objetivo claro mediante un muestreo aleatorio estratificado, el cual fue administrado por medio de la plataforma institucional de la UNAD. El instrumento se contrastó empíricamente a través del estadístico Alfa de Cronbach y arrojó un valor de 0,976 para todos los ítems y de 0,875; 0,926; 0,884; 0,937 y 0,932 para las dimensiones: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía respectivamente (Apéndice 2).

## Resultados

### Análisis estadístico

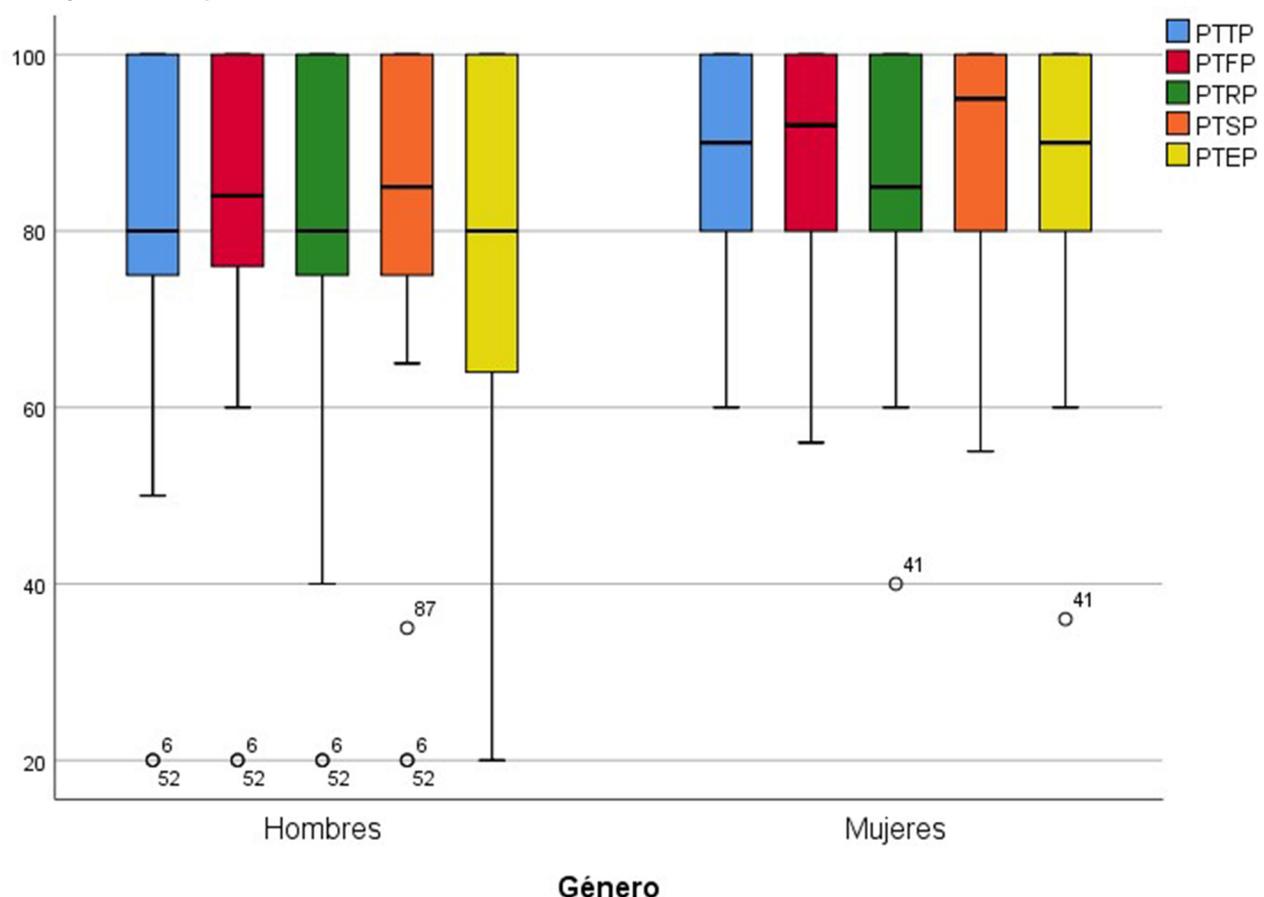
Como se menciona en el título y en los objetivos, la presente investigación tuvo como propósito

determinar la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de la formación en los programas profesionales de ECACEN zona sur. La información fue recolectada a través de un cuestionario estructurado el cual respondieron 118 alumnos de esta escuela. Para el procesamiento de la información se recurrió a la estadística descriptiva y multivariada para realizar las estimaciones que permitieran cumplir con el marco de objetivos. En un primer momento, se calcularán algunos estadísticos descriptivos tales como los diagramas de Box Whisker, las medidas de tendencia central para variables ordinales y la prueba U de Mann Whitney para identificar si hay diferencias entre lo contestado por hombres y mujeres.

Con respecto al objetivo específico “Evaluar la calidad del servicio en la formación profesional en los programas de ECACEN zona sur mediante el modelo Servqual”, según se observa en la figura 1, las variables percibidas de cada una de las 5 dimensiones se encuentran ubicadas del tercer cuartil hacia arriba (Tabla 1), es decir, con evaluaciones iguales o superiores a 80 que equivale en la Escala de Likert a las respuestas “moderadamente de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, lo que evidencia el alto nivel de calidad del servicio que los estudiantes le dan a ECACEN con respecto a estos atributos. De otra parte, se observa que las medidas de tendencia central, la media, la mediana y la moda tienen valores altos y relativamente iguales en términos estadísticos para estas cinco dimensiones.

En este escenario es importante destacar lo argumentado por Vargas & Aldana de Vega (2007), cuando exponen que la calidad es satisfacer las necesidades de los clientes (Millones, 2010) y sus expectativas de manera razonable o el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave (Horovitz, 1991; ICONTEC, 2015). Para Kotler & Bloom (1984) un servicio es cualquier actividad intangible que una parte ofrece a la otra (Duque & Gómez, 2014; Hoffman & Bateson, 2010 en Duque & Gómez, 2014). Por su parte, Nishizawa (2014) a propósito de la calidad en el servicio, lo define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones (Senlle & Gutiérrez, 2005; Rubio & Uribe, 2013; Godoy, 2011).

**Figura 1.** Diagrama de Box Whisker dimensiones percepción de la calidad escala Servqual



Nota. En el gráfico de cajas se observan las 5 dimensiones de la Escala Servqual correspondientes a la percepción de la calidad del servicio de los alumnos encuestados de Ecacen zona sur: aspectos tangibles (PTTP), fiabilidad (PTFP), respuesta (PTRP), seguridad (PTSP) y empatía (PTEP). Elaboración propia a partir de los datos.

**Tabla 1.** Estadísticos descriptivos del conjunto de datos

		PTTP	PTFP	PTRP	PTSP	PTEP
N	Válido	118	118	118	118	118
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		85,68	87,25	84,66	87,97	84,78
Mediana		87,50	92,00	85,00	95,00	88,00
Moda		100	100	100	100	100
Percentiles	25	80,00	80,00	80,00	80,00	79,00
	50	87,50	92,00	85,00	95,00	88,00
	75	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

**Nota.** Elaboración propia a partir de los datos

Así mismo, se destaca en la tabla 2 que en las dimensiones percibidas de “seguridad” y “empatía”, la prueba U de Mann Whitney muestra que hay diferencias significativas entre lo expresado por las mujeres y los hombres, en torno a las variables que hacen parte de estos dos factores (Kotler, 1989 citado por Millones, 2010) dado el p-valor que es de 0,034 y 0,049 respectivamente y que son menores que 0,05.

**Tabla 2.** Estadísticos de prueba U de Mann-Whitneya

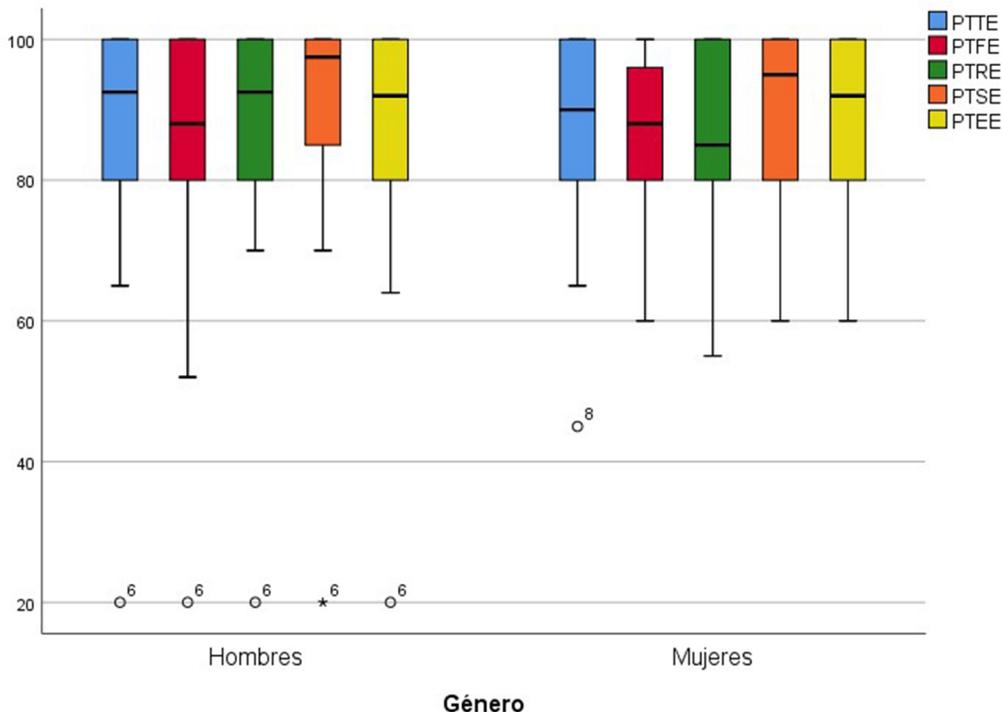
	PTTP	PTFP	PTRP	PTSP	PTEP
U de Mann-Whitney	968,500	1024,500	1031,000	884,000	900,000
W de Wilcoxon	1319,500	1375,500	1382,000	1235,000	1251,000
Z	-1,514	-1,143	-1,100	-2,124	-1,969
Sig. asintótica(bilateral)	0,130	0,253	0,271	0,034	0,049

**Nota.** Elaboración propia a partir de los datos

Ahora, si estos hallazgos se comparan con las expectativas que tenían los alumnos antes de ingresar a la UNAD, se encuentra que para el caso de los hombres su percepción bajó en todas las dimensiones, mientras que para el caso de las mujeres su comportamiento fue relativamente estable (Figura 2), lo que equivale a decir que de una mediana promedio de 90,5 para el caso de las expectativas, se pasó a una mediana promedio de 89,5 con respecto a las percepciones, lo cual corrobora lo hallado en la prueba U de Mann Whitney. No obstante, según estos resultados pueden afirmarse que las valoraciones tanto de hombres como mujeres para las categorías de “Expectativas” y “Percepciones” (Llanos & Mory, 2017; Millones, 2010), con referencia a la calidad del servicio de la ECACEN sobrepasaron el tercer cuartil o sea que estuvieron sobre 80 en una escala de 1 a 100 (Tabla 1).

Dentro de este mismo contexto en la tabla 3, la prueba U de Mann Whitney muestra que no hay diferencias significativas entre las respuestas dadas por los hombres y las mujeres con relación a las dimensiones de la Escala Servqual con respecto a las expectativas.

**Figura 2.** Diagrama de Box Whisker dimensiones expectativas de la calidad escala Servqual



**Nota.** En el gráfico de cajas se observan las 5 dimensiones de la Escala Servqual correspondientes a las expectativas de la calidad del servicio de los alumnos encuestados de Ecacen zona sur: aspectos tangibles (PTTE), fiabilidad (PTFE), respuesta (PTRE), seguridad (PTSE) y empatía (PTEE). Elaboración propia a partir de los datos.

**Tabla 3.** Estadísticos de prueba U de Mann-Whitneya

	PTTE	PTFE	PTRE	PTSE	PTEE
U de Mann-Whitney	1141,500	1095,000	1050,500	1150,000	1140,000
W de Wilcoxon	5419,500	5373,000	5328,500	5428,000	1491,000
Z	-0,361	-0,666	-0,963	-0,320	-0,376
Sig. asintótica(bilateral)	0,718	0,505	0,335	0,749	0,707

**Nota.** a. Variable de agrupación: Género. Elaboración propia a partir de los datos

En cuanto al segundo objetivo “Determinar el grado de satisfacción de la comunidad educativa de los programas profesionales de ECACEN zona sur, con respecto a la calidad del servicio de la formación que están recibiendo”, se muestra en la figura 3 el contraste entre las dimensiones promedio de las expectativas y las percepciones acerca de la satisfacción de los alumnos (as). Se observa así mismo, que mientras para las mujeres las expectativas de satisfacción que tenían antes de ingresar a la UNAD coincidieron con sus percepciones, para los hombres su nivel de percepción se redujo

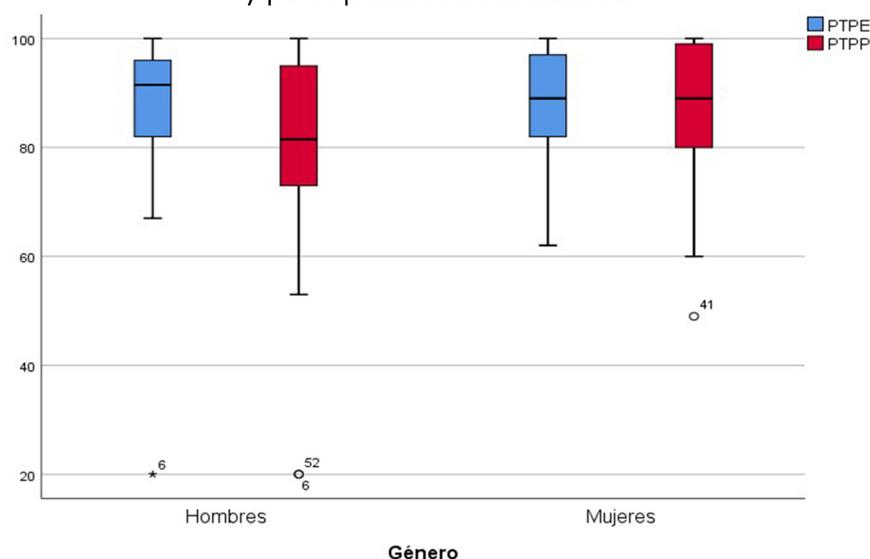
considerablemente una vez hicieron parte de la institución tal como lo señala la mediana de los datos (figuras 1 y 2), lo cual apunta a la existencia de algunos factores del servicio que no están siendo bien valorados por los hombres y que de acuerdo con la figura 4 relacionada con la dimensión de seguridad percibida son: “Encontró que en su formación profesional se sintió cómodo en la relación con su tutor” (AcoP), “Encontró que los tutores son amables con sus alumnos” (DaaP) y “Encontró que sus tutores transmitían confianza a sus alumnos” (TcaP), los cuales tienen un porcentaje relativamente importante en las opciones: totalmente en desacuerdo, moderadamente en desacuerdo e indiferente.

Igualmente, con respecto a la dimensión de empatía (Figura 5) se tiene que los aspectos menor calificados fueron: “Encontró que los tutores tienen en cuenta a los alumnos que requieren atención personalizada” (DapP), “Encontró un trato personalizado en la solución de problemas de su proceso de formación” (TpaP), “Encontró que los tutores comprenden las necesidades particulares de sus alumnos” (TcnP), “Encontró personal académico-administrativo preocupado por sus intereses” (PpaP) y “Encontró que los horarios establecidos en su proceso de formación son adecuados” (HadP), que tienen porcentajes significativos en las opciones: totalmente en desacuerdo, moderadamente en desacuerdo e indiferente.

Estos resultados coinciden con el estudio realizado por Gonzales (2016) en la carrera de Economía de la Universidad Nacional de Chimborazo, en el cual si bien es cierto los estudiantes en forma general calificaron muy bien su nivel de satisfacción con respecto a las dimensiones de la Escala Servqual, las categorías de capacidad de respuesta y empatía recibieron las evaluaciones más bajas, coincidiendo en este caso en particular con la calificación que los estudiantes de la ECACEN zona sur le dieron a la dimensión de empatía (Figura 1). En este sentido es muy importante conocer cuáles son los requerimientos de los clientes (estudiantes) y además de ello analizar su grado de cumplimiento (González, Carmona & Rivas, 2007; Llanos & Mory, 2017; Sadeghi, Abili, & Mortazavi, 2017). Hay que recordar con Millones (2010) que la satisfacción del cliente trae como beneficios su lealtad (Llanos & Mory, 2017), la difusión gratuita y una determinada participación en el mercado.

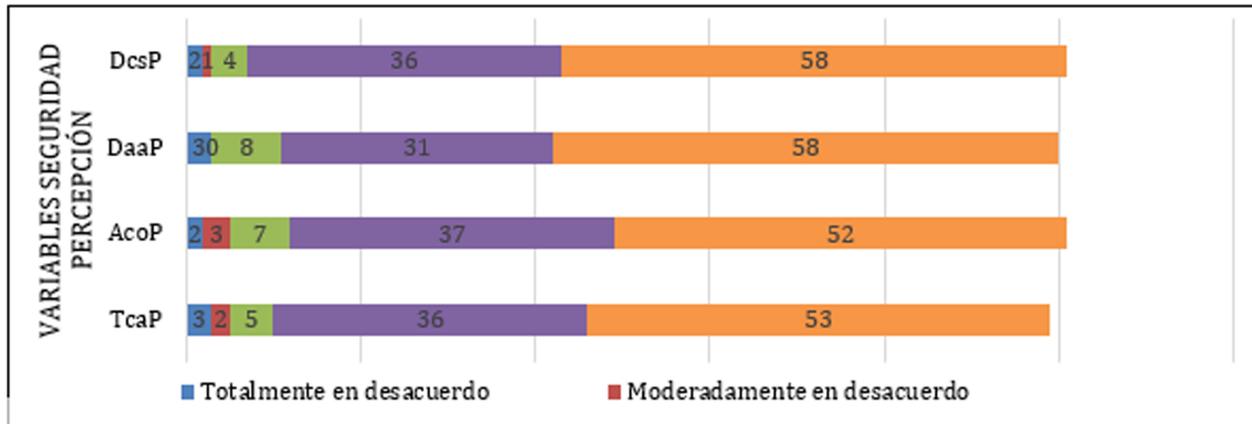
Desde la perspectiva de Horovitz (1991) y Editorial Vértice (2008), la satisfacción de las necesidades expresas o latentes de los clientes se debe al conjunto de características de un producto o servicio expresado en términos de su calidad que genera satisfacción o insatisfacción (Álvarez, 2012; Godoy, 2011; Rubio & Uribe, 2013). Es importante para una organización, conocer los factores que generan la insatisfacción de un cliente y no que estos aspectos sean comentados a otras personas, ya que no se da la posibilidad de enmendar los errores cometidos (Editorial Vértice, 2008). No hay que olvidar que la satisfacción es una respuesta positiva que se da en el encuentro entre un consumidor y un bien o servicio (Oliver, 1980; Grady & Edgington, 2008 citado por Alonso, 2016). De otra parte, la prueba U de Mann Whitney señala que estadísticamente no hay diferencias significativas entre la postura de hombres y mujeres, ya que sus p-valores (0,680 y 0,062) son mayores de 0,05 aunque casi en el límite en el caso de las percepciones (Tabla 4), lo cual evidencia que hay variables sobre las cuales existe cierto nivel de incomodidad tal como se puntualizó en la figura 4.

**Figura 3.** Diagrama de Box Whisker comparación dimensiones promedio expectativas y percepciones de la calidad



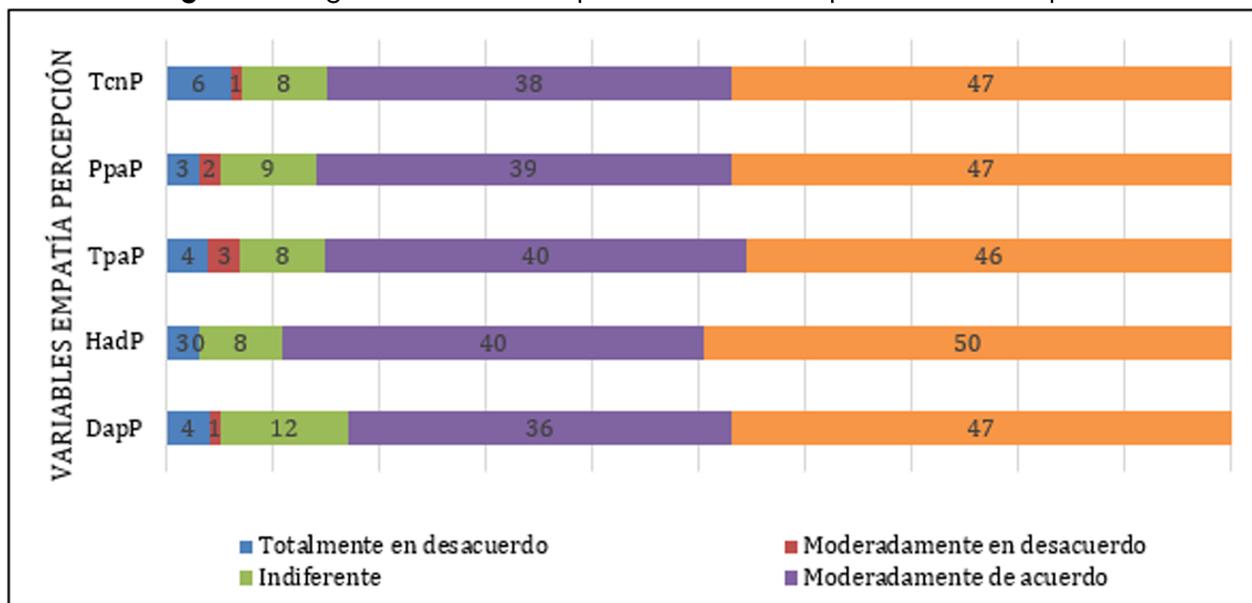
**Nota.** En el gráfico de cajas se observa el comparativo entre el puntaje transformado promedio de las 5 dimensiones de la Escala Servqual correspondiente a las expectativas (PTPE) y percepciones (PTPP) de la calidad del servicio de los alumnos encuestados de Ecacen zona sur.

**Figura 4.** Diagrama de barras apiladas dimensión percibida de seguridad



**Nota.** Elaboración propia a partir de los datos

**Figura 5.** Diagrama de barras apiladas dimensión percibida de empatía



**Nota.** Elaboración propia a partir de los datos

**Tabla 4.** Estadísticos de prueba U de Mann-Whitneya

	PTPE	PTPP
U de Mann-Whitney	1132,500	910,500
W de Wilcoxon	5410,500	1261,500
Z	-0,413	-1,866
Sig. asintótica(bilateral)	0,680	0,062

**Nota.** Variable de agrupación: Género. Elaboración propia a partir de los datos

Con referencia al tercer objetivo Determinar los factores que influyen en la calidad del servicio de los programas de formación profesional de ECACEN zona sur, se utiliza el Análisis Multivariado y específicamente el Análisis Factorial. En este caso se observa en la matriz de componentes rotados (Tabla 5) que las variables: "Encontró que sus tutores respondieron sus preguntas" (TnoP), "Encontró a alguien que mostró interés en solucionar sus problemas" (PinP), "Encontró que en su formación profesional las personas que intervienen no cometieron errores" (PneP) y "Encontró que frente a los problemas con los tutores los responsables los solucionaron rápidamente" (PtuP), ubicadas en el primer componente "Atención académica y administrativa a estudiantes" (Figura 6), son las que más influyen en la calidad del servicio de los programas de formación profesional de la ECACEN zona sur.

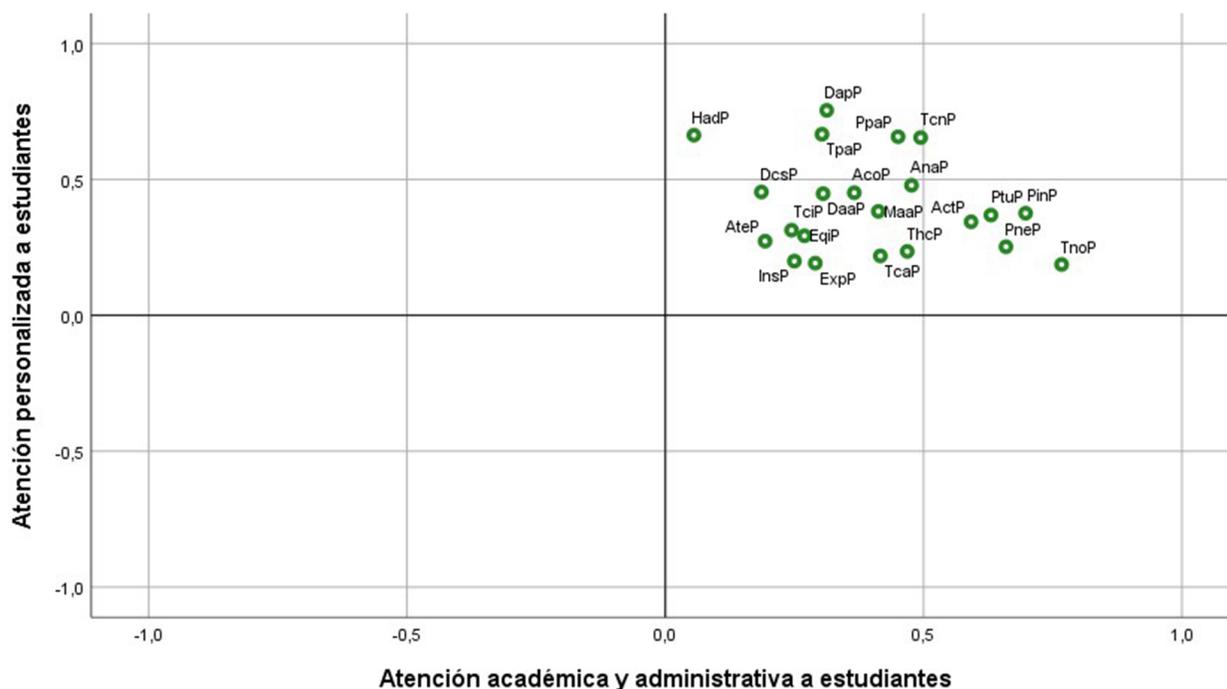
A su vez en el segundo componente "Atención personalizada a estudiantes" (Figura 6) los ítems que mayor impacto tienen en la calidad del servicio de los programas de formación profesional de la ECACEN zona sur son los siguientes: "Encontró que los tutores tienen en cuenta a los alumnos que requieren atención personalizada" (DapP), "Encontró un trato personalizado en la solución de problemas de su proceso de formación" (TpaP), "Encontró que los horarios establecidos en sus procesos de formación son adecuados" (HadP), "Encontró personal académico-administrativo preocupado por sus intereses" (PpaP) y "Encontró que los tutores comprenden las necesidades particulares de sus alumnos" (TcnP)".

En la tabla 5 se evidencia que las variables que tuvieron las mayores saturaciones son las que aparecen en el gráfico de componentes rotados (Figura 4) más retiradas del punto de inercia (0,0) y de hecho son las que explican en mayor proporción la calidad del servicio en la ECACEN; así mismo se destaca en esta figura, que la mayoría de los ítems están muy correlacionados, ya que si trazaran líneas rectas desde el origen a cada atributo resultarían ángulos agudos y por ende cosenos muy altos que indican el grado de asociación entre las variables.

**Tabla 5.** Matriz de componentes rotados

	Componente				
	1	2	3	4	5
TnoP	0,767				
PinP	0,698				
PneP	0,659				
PtuP	0,630				
ActP	0,592		0,533		
ThcP	0,468		0,460	0,466	
DapP		0,754			
TpaP		0,666	0,404		
HadP		0,663	0,469		
PpaP	0,451	0,657			
TcnP	0,494	0,654			
TciP			0,655		
AteP			0,631	0,416	
MaaP	0,412		0,569		
InsP				0,867	
EqiP				0,715	
ExpP			0,440	0,592	
TcaP	0,416				0,727
DaaP		0,448			0,646
AcoP		0,451			0,576
DcsP		0,454	0,422		0,554
AnaP	0,476	0,478			0,520

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos

**Figura 6.** Gráfico de componentes en espacio rotado estudiantes UNAD

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos

El cuarto objetivo específico de esta investigación está relacionado con el plan de mejoramiento derivado de sus resultados y que permita superar las falencias encontradas en algunas variables que componen las dimensiones de la Escala Servqual. En este sentido se requiere por parte de la dirección de la ECACEN zona sur, adelantar un proceso de sensibilización con todos los funcionarios que tengan responsabilidades académicas y administrativas y que de hecho mantengan contacto directo con los estudiantes, con el propósito de concientizarlos de la importancia no solo del trato respetuoso hacia ellos, sino de la diligencia con la cual deben ser atendidos todos sus problemas por parte de quien corresponda. Una vez agotada esta etapa debe procederse al diseño de un plan operativo que contemple cada uno de los aspectos que tuvieron algún cuestionamiento por parte de los alumnos que conformaron la muestra. En esta dirección deben involucrarse las estrategias que permitan superar las falencias encontradas y que se reducen a los siguientes aspectos:

1. Propender por mejorar la relación alumno-tutor que busque ante todo fortalecer el proceso de formación profesional del estudiante.
2. Sensibilizar a los tutores sobre la importancia de que sean amables con sus alumnos y que les transmitan confianza.
3. Orientar a los tutores para que tengan en cuenta a los estudiantes que por alguna circunstancia requieran un trato especial y atención personalizada en la solución de sus problemas dentro del proceso de formación.
4. Instruir al personal de tutores para que

comprendan las necesidades particulares de sus alumnos.

5. Impartir instrucciones para que el personal académico-administrativo se preocupe por los intereses de los estudiantes.

6. Revisar los horarios establecidos para los encuentros académicos, buscando que estos satisfagan las necesidades particulares de los alumnos.

### Conclusiones

Los hallazgos del estudio permitieron conocer que el constructor de calidad tiene connotaciones multidimensionales, lo cual se pudo demostrar en el desarrollo de esta investigación donde las diferentes variables que hacen parte de las dimensiones de la Escala Servqual: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, fueron evaluadas por los estudiantes de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios (ECACEN) zona sur y a través de ellas se pudo establecer el estado de actual de satisfacción de los alumnos de los diferentes programas académicos de esta escuela.

En este mismo sentido, la investigación demostró que los estudiantes de la ECACEN se mostraron muy satisfechos en términos generales con el nivel de calidad de la institución, sin embargo, al comparar las expectativas que tenían al ingresar a la UNAD-ECACEN con sus percepciones una vez utilizaron los diferentes servicios académicos y administrativos, se encuentra que existen

oportunidades de mejoramiento en algunos de ítems que no fueron calificados de manera significativa y que integran la dimensión de seguridad, siendo ellos: que exista una buena relación con el tutor en su proceso de formación profesional, que los tutores sean más amables con sus alumnos y que les transmitan confianza. Desde la perspectiva de la dimensión de empatía, se requiere desarrollar estrategias tendientes a lograr que los tutores tengan en cuenta a los alumnos que requieran trato y atención personalizada en la solución de problemas de su proceso de formación, que los tutores comprendan sus necesidades particulares, que el personal académico-administrativo se preocupe por sus intereses y que los horarios establecidos sean adecuados.

Se evidenció de la misma forma, que los factores que mayor influencia tienen en la calidad del servicio en los programas de la ECACEN zona sur, tienen que ver con que los tutores respondan las preguntas de sus alumnos, que alguien muestre interés en solucionar sus problemas, que las personas que intervienen en su proceso de formación no cometan errores y que frente a los problemas que tengan con los tutores los responsables los solucionen rápidamente.

### Referencias Bibliográficas

- Alaguna Díaz, M. A. (2016). Análisis de satisfacción del cliente respecto a los programas de educación ofertados por la bolsa de valores de Colombia y la relación con la intención de inversión.
- Alonso Dos Santos, M. (2016). Quality and satisfaction: The case of the University of Jaén. *Revista de la educación superior*, 45(178), 79-95.
- Álvarez, G. (2012). Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales. Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela.
- Chase, R. B., Aquilano, N. J., & Jacobs, F. R. (2004). *Operations management for competitive advantage*. Boston: Mc-Graw Hill, 64, 70.
- Colmenares Delgado, O. A., & Saavedra Torres, J. L. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio.
- Dalongaro, R. C. (2014). La satisfacción del cliente con el supermercadismo en áreas de frontera. *Ciencias Administrativas*, (4), 35-49.
- Duque, E. J., & Gómez, Y. D. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición. *Suma de Negocios*, 181.
- Duque, E. J., & Gómez, Y. D. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición. *Suma de negocios*, 181.
- Editorial Vértice. (2008). Aspectos prácticos de la calidad en el servicio. Editorial Vértice.
- Gálvez, I. E. (2005). Reflexiones en torno a la evaluación de la calidad educativa. *Tendencias pedagógicas*, (10), 17-28.
- Godoy, J. N. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio laboral revista venezolana*, 4(8), 23-35.
- González B. (2016). "El modelo SERVQUAL y su incidencia en el nivel de satisfacción de la Carrera de Economía de la Universidad Nacional de Chimborazo en el período 2014" (Master's thesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo, 2016.).
- González B. (2016). "El modelo SERVQUAL y su incidencia en el nivel de satisfacción de la Carrera de Economía de la Universidad Nacional de Chimborazo en el período 2014" (Master's thesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo, 2016.).
- González, L., Carmona, M., & Rivas, M. (2007). Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes. Instituto Andaluz de Tecnología, España. Ed. Grupo de Comunicación del Sur.
- Grady, Bruce y Edgington, Rachel. (2008). Factors influencing word-of-mouth recommendations by MBA students: An examination of school quality, educational outcomes, and value of the MBA. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(1), 79-101.
- Gumucio, R. L. (2005). La calidad total en la empresa moderna. *Perspectivas*, 8(2), 67-81.
- Horovitz, J. (1991). La calidad del servicio: a la conquista del cliente. Madrid: Editorial Mc. Graw-Hill.
- ICONTEC. (2015). Obtenido de <https://www.ramajudicial.gov.co/documents/5454330/14491339/d2.+NTC+ISO+9000-2015.pdf/ccb4b35c-ee63-44b5-ba1e-7459f8714031>.
- ICONTEC. (2015). Obtenido de <https://www.ramajudicial.gov.co/documents/5454330/14491339/d2.+NTC+ISO+9000-2015.pdf/ccb4b35c-ee63-44b5-ba1e-7459f8714031>.
- Kotler, P. & Bloom, P. (1984). *Marketing Professional Services*. Englewood.
- Kotler, P. & Bloom, P. (1984). *Marketing Professional Services*. Englewood.
- Larrea, P. (1991). Calidad de servicio: del marketing a la estrategia. Díaz de Santos.
- Larrea, P. (1991). Calidad de servicio: del marketing a la estrategia. Díaz de Santos.
- Llanos Chapa, K. D. M., & Mory Palacios, G. J. (2017). Grado de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente externo en la empresa comercializadora La Gran Oferta EIRL, Chiclayo 2016.

Millones Zagal, P. (2010). Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado.

Nishizawa, R. M. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Revista Perspectivas.

Nishizawa, R. M. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Revista Perspectivas.

Oliver, Richard L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *JMR, Journal of Marketing Research*, 17(4), 460.

Rodríguez, Y. A., Ochoa, M. J., & Torres, M. H. (2009). Instrumento para evaluar el nivel de satisfacción en los usuarios de los servicios asistenciales. *Ingeniería industrial*, 30(2).

Rubio, G. G., & Uribe, M.E. (2013). Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: una aplicación para las grandes superficies. Editorial Universidad del Tolima.

Sadeghi, L., Abili, K., & Mortazavi, M. (2017). The evaluation of the quality of educational services from the students' point of view based on the servqual model. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(3), 600-609. Retrieved from <https://search-proquest>.

Sadeghi, L., Abili, K., & Mortazavi, M. (2017). The evaluation of the quality of educational services from the students' point of view based on the servqual model. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(3), 600-609. Retrieved from <https://search-proquest>.

Senlle, A., & Gutiérrez, N. (2005). Calidad en los servicios educativos. Ediciones Díaz de Santos.

Tigani, D. (2006). Excelencia del Servicio. Liderazgo 21.

Uribe, M.E. (2010). Gerencia del servicio. Alternativa para la competitividad. Bogotá: Ediciones la U – Editorial Universidad del Tolima.

Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2007). Calidad en el servicio. Bogotá: Universidad de La Sabana.

Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2007). Calidad en el servicio. Bogotá: Universidad de La Sabana.