



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

Año: VI Número: 2 Artículo no.:11 Período: 1ro de enero al 30 de abril del 2019.

TÍTULO: Propuesta de instrumento para evaluar la calidad de los servicios y satisfacción de los usuarios en el proceso de inscripción de una institución de educación superior.

AUTORES:

1. Máster. Gabriela Alejandra Flores Torres.
2. Máster. David Andrés Flores Torres.
3. Dr. Ariel Romero Fernández.

RESUMEN: El presente trabajo se realiza con la finalidad de evaluar la calidad de los servicios y la satisfacción de los usuarios en el proceso de inscripción de una institución de educación superior (IES). Se parte de definir las principales insuficiencias que pueden presentarse cuando los usuarios entran en contacto con los empleados de la IES y poder tomar decisiones acertadas. Además, se aplica un cuestionario que incluye los elementos tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía a una muestra de 300 estudiantes que aspiran ingresar a la IES.

PALABRAS CLAVES: calidad de los servicios, calidad de los servicios educativos, satisfacción de los usuarios.

TITLE: Proposal of an instrument to evaluate the quality of services and satisfaction of users in the process of registration of a higher education institution.

AUTHORS:

1. Máster. Gabriela Alejandra Flores Torres.
2. Máster. David Andrés Flores Torres.
3. Dr. Ariel Romero Fernández.

ABSTRACT: The present work is carried out with the purpose of evaluating the quality of the services and the satisfaction of the users in the registration process of a higher education institution (HEI). The starting point is to define the main shortcomings that may arise when users come into contact with IES employees and make the right decisions. In addition, a questionnaire is applied that includes the tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy elements to a sample of 300 students who aspire to enter the IES.

KEY WORDS: quality of services, quality of educational services, user satisfaction.

INTRODUCCIÓN.

La calidad se ha convertido en una estrategia eficaz para el incremento de la satisfacción de los clientes, el logro de la eficacia, eficiencia y competitividad en un entorno cada vez más cambiante y compulsivo. Por ello las instituciones deben enfocar sus acciones en la determinación de las necesidades de los clientes, para superarlas y garantizar la lealtad de estos (Méndez, 2009).

Kotler & LLane (2012), Moliner, Galarza, Gil y Fuentes (2015), Rosales & Maya (2018) consideran, que dentro de las prioridades de toda organización debe estar satisfacer las necesidades del cliente, pues los clientes satisfechos manifiestan su satisfacción a otros sobre las buenas prácticas y experiencias vividas, pero los clientes insatisfechos proclaman su inconformidad y perjudican la imagen de la organización.

La calidad de los servicios a diferencia de la calidad de los productos no se evalúa en laboratorios ni por el cumplimiento de especificaciones, son los usuarios quienes definen esa calidad e incluye el valor del servicio que se ofrece, la atención de los prestadores y la interacción entre el usuario y la organización. Por lo que toda organización debe evaluar el criterio del cliente para ofertar productos y servicios competitivos y que incidan en la satisfacción, reputación y lealtad de quienes lo consumen (Ishikawa, 1997).

La satisfacción de los clientes es el juicio que este realiza sobre el producto o sus características en un momento determinado y que puede ser transitorio. Es por ello por lo que se debe cumplir lo que la organización promete a sus clientes de manera estandarizada para que no se produzcan desviaciones en los requisitos del producto/servicio (Zárraga, Molina & Corona, 2018).

Algunas investigaciones desarrolladas (Bernal, Pedraza y Sánchez, 2015; Ibarra y Casas, 2015; Aceves, Silva y Melchor, 2018; Pérez, 2018) concluyen que la calidad de los servicios es la orientación de las organizaciones para lograr la satisfacción de los clientes incluyendo a los trabajadores y los consumidores del servicio final.

Camejo, Sánchez, Carreó, del Villar y Fernández (2018) manifiestan que se puede definir la satisfacción del cliente como la comparación que este realiza entre las expectativas que poseía antes de acceder al producto o servicio y la percepción final después de finalizada la relación de compraventa.

Por su parte, González y Hernández (2012), en sus investigaciones evidencian, que más del 70% de los clientes manifiestan que la satisfacción depende de cómo son tratados en la organización, si eres capaz de resolver una queja del cliente hasta el 70% de ellos se queda en la organización y más del 50% de los clientes están dispuestos a pagar más si reciben mejor atención.

De los estudios anteriormente consultados se desprende la importancia de la satisfacción de los clientes para las organizaciones, pues son los clientes los únicos jueces de la calidad; no obstante, Romero & Chávez (2016) y Zárraga, Molina & Corona (2018) exponen que una de las causas del deficiente estudio de necesidades en clientes, está asociada a la no existencia de instrumentos que se ajusten a las características de los contextos.

En los servicios educativos, la calidad y la satisfacción de los usuarios son vitales para el logro de altos estándares de calidad, sobre todo en el proceso de inscripción pues es la primera impresión entre el usuario y la institución. Las investigaciones realizadas por varios autores (Álvarez, Chaparro & Reyes, 2015; Egido, 2015; Cantón & Vázquez, 2016; Villaroel, 2016; Vaca, Herrera & Vaca, 2017; Barrio, 2018; Blanco & Blanco, 2018) evidencian la necesidad de la evaluación de la calidad y la satisfacción de los usuarios de los servicios educativos, como herramienta importante para la toma de decisiones en función de mejorar la calidad de los servicios y la pertinencia de la educación.

La presente investigación se desarrolla con la finalidad de proponer un instrumento para evaluar la calidad de los servicios y la satisfacción de los usuarios en el proceso de inscripción de una institución de educación superior.

DESARROLLO.

Concepciones teóricas sobre calidad y satisfacción del cliente.

La calidad se consolida como estrategia empresarial en los años 70 del pasado siglo en el Japón, donde pasa a ser de un privilegio de pocos a la necesidad de todos. Los japoneses se centran en el principio de que la calidad es responsabilidad de todos y la filosofía de producción sin defectos. En esta estrategia desarrollada por los japoneses, los trabajadores se convierten en el centro de la atención pues reconocen que su satisfacción es vital para el logro de la satisfacción de los clientes externos (Rodríguez, 2018).

A partir de 1990, se desarrollan importantes cambios en el contexto económico global, el proceso de masificación de los mercados, el incremento de la competitividad empresarial, el incremento de la oferta de productos y servicios, unido a la necesidad de garantizar eficiencia económica, imponen nuevos retos a la gestión de las organizaciones y en este escenario, la calidad se convierte en el arma más importante para el logro de la excelencia.

Las concepciones teóricas sobre la calidad han ido evolucionando en la misma medida que evoluciona el sistema empresarial, adaptándose a las nuevas necesidades de los consumidores y el mercado. En la tabla 1 se presentan varios conceptos trabajados por diferentes autores.

Tabla 1. Conceptos de calidad desarrollados por diferentes autores.

Conceptos desarrollados por diferentes autores.
Calidad es el conjunto de características de un producto que satisfacen las necesidades de los clientes y, en consecuencia, hace satisfactorio se produzca. Es aptitud para su uso. La calidad consiste en no tener deficiencias (Juran & Medina, 1990).
Desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor (Ishikawa, 1997).
Calidad es la medida en que un producto específico se ajusta a un diseño o especificación (Gilmore & Morales, 1997).
La define fundamentalmente dirigida a la satisfacción de los requisitos de los clientes, así como de otras partes interesadas (Cantú, 2002).
Satisfacer las necesidades de los grupos de interés con los que interactúa con un alto grado de competitividad (Diez de Castro, 2004).
Una propiedad, un conjunto de características, cualidades, atributos inherentes de un constructo (servicio/producto) que cumple y satisfacen las necesidades, expectativas, o deseos de los usuarios y en consecuencia lo hacen satisfactorio (Méndez, 2009).
Constructo con características objetivas medibles según estándares, y subjetivas que expresan el grado de satisfacción del cliente con el producto o servicio en base a expectativas, experiencias, valor y percepciones de desempeño (Espinoza, Osorio, Torrejón, Lucas & Bunout, 2011).
Condición que un producto posee para garantizar las características atribuidas por la información que se comunica sobre él (Pulido, 2014).
Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que repercute en la capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o implícitas de los usuarios (Rodríguez, Abad, Sánchez, Juanatey & Cevidane, 2017).

Del análisis de los conceptos desarrollados por los autores antes mencionados, se puede sistematizar, que la calidad depende de la satisfacción de las necesidades de los usuarios de un producto o un servicio, así como de la capacidad que estos tengan de adaptarse a las expectativas de los consumidores.

Diagnóstico sobre la calidad de los servicios y la satisfacción de los usuarios.

La investigación presentada según su enfoque es de tipo mixto, es decir, se combinan elementos cuantitativos para lograr la representatividad de los datos y análisis de los resultados y elementos cualitativos para la evaluación de la calidad y la satisfacción de los usuarios con los servicios inscripción en una IES.

Además, es descriptiva pues su finalidad es evaluar la calidad de los servicios y la satisfacción de los usuarios para implementar acciones de mejora para el logro de elevados estándares de calidad de servicio y el valor percibido por los usuarios en el proceso de inscripción de una IES.

Población y muestra.

La población está conformada por la cantidad total de estudiantes que se inscriben en el semestre abril-agosto de 2018 en la IES objeto de estudio, en total son 968, por lo que se hace necesario calcular el tamaño de muestra. Para el cálculo del tamaño de la muestra se utiliza la siguiente expresión:

$$n = \frac{K^2 \times N \times P \times Q}{e^2 \times (N - 1) + K^2 \times P \times Q}$$

Donde:

K: coeficiente que tiene en cuenta el nivel de confianza del estudio.

P: probabilidad de éxito.

Q: probabilidad de fracaso.

e: error muestral.

N: tamaño de la población.

n: tamaño de la muestra.

$$n = \frac{968 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (968 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 276$$

Instrumentos para la búsqueda y procesamiento de los datos.

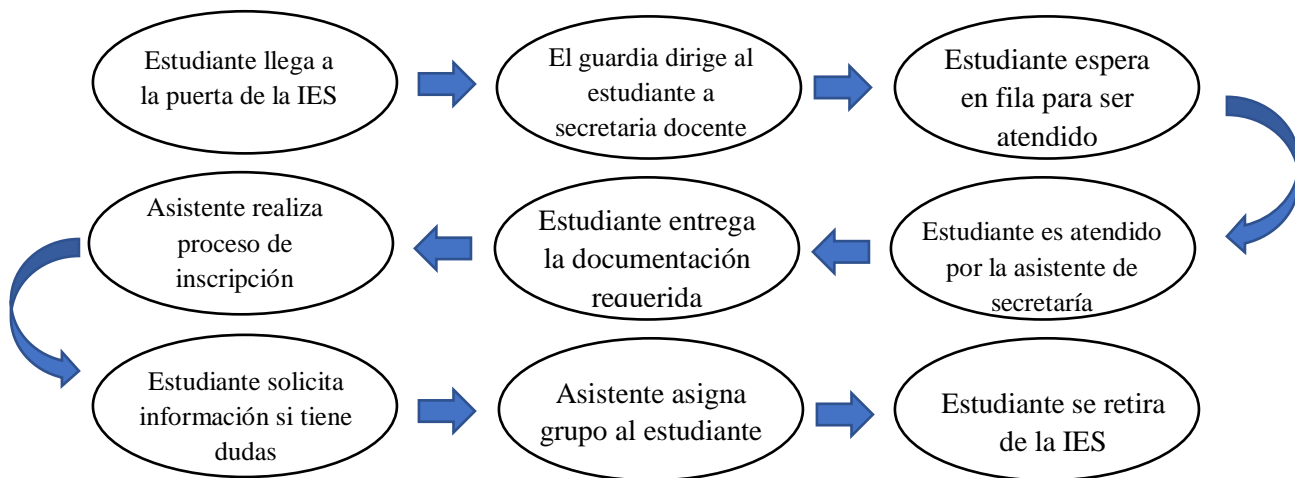
La evaluación de la satisfacción de los clientes se desarrollará utilizando los siguientes instrumentos:

1. Evaluación de los servicios: para lo cual se empleará el ciclo de los servicios y la identificación de los momentos de la verdad.
2. Cuestionario de satisfacción: este cuestionario tiene 18 preguntas relacionadas con los atributos de satisfacción (Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

El cuestionario posee una pregunta de control con el objetivo de poder determinar la validez de este; es decir, que realmente evalúe la satisfacción de los clientes de las tres empresas incluidas en el estudio.

Para la evaluación de los servicios se aplica el ciclo de los servicios y los momentos de la verdad en el proceso de inscripción de la IES, en la figura 1 se muestran las secuencias de este servicio.

Figura 1. Ciclo de los servicios del proceso de inscripción.



El ciclo del servicio muestra todo el recorrido que realiza el estudiante desde que llega a la recepción hasta que sale inscrito y denota aquellos momentos en que el estudiante entra en contacto con el personal de la institución y donde pueden generarse insatisfacciones en caso de que el trato no sea el correcto. En la tabla 2 se detalla el ciclo del servicio representado.

Tabla 2. Actividades del ciclo de servicios.

Ciclo del servicio	Actividades
1. Estudiante llega a la puerta de la IES	El estudiante llega a la puerta de la IES para solicitar información sobre el proceso de inscripción y es recibido por el guardia.
2. Guardia dirige al estudiante a secretaria docente	El guardia le indica al estudiante donde queda la secretaria docente le solicita la cédula de identidad y le permite el acceso a la institución.
3. Estudiante espera en fila para ser atendido	Al estudiante llegar a la secretaria docente debe esperar su turno para ser atendido, se colocan sillas fuera de la secretaria para que el estudiante no espere de pie.
4. Asistente de secretaría atiende al estudiante	Al estudiante entrar a la secretaría docente es atendido por una de las asistentes de este departamento que se dedica al proceso de inscripción.
5. Estudiante entrega la documentación requerida	La asistente de secretaría solicita al estudiante toda la información necesaria para el proceso de inscripción, por lo que el estudiante debe entregar dicha información.
6. Asistente de secretaría procede a la inscripción del estudiante	La asistente de secretaría verifica la información presenta y procede a inscribir al estudiante en la carrera solicitada.
7. Estudiante solicita información si tiene dudas.	El estudiante si tiene dudas procede a preguntar a la asistente que los inscribió (aula, horario de clases, etc).
8. Asistente asigna grupo al estudiante	El estudiante se matricula en un grupo de clases en función de la cantidad y la inicial del primer apellido.
9. Estudiante se retira de la IES	El estudiante se retira de la IES pasa por la puerta y solicita al guardia le entregue su cedula de identidad.

Una vez definido el ciclo de los servicios, se procede a identificar los denominados “momentos de la verdad”, que son aquellos durante los cuales el cliente se relaciona con los miembros de la organización. En la tabla 3 se muestran los momentos de la verdad del servicio antes mencionado.

Tabla 3. Momentos de la verdad.

Momentos de la verdad	Aspectos a gestionar
1. Estudiante llega a la puerta de la IES	Amabilidad y nivel de información del guardia de la puerta de la IES.
2. Guardia dirige al estudiante a secretaria docente	Nivel de conocimientos del guardia sobre la ubicación de la secretaría docente.
3. Estudiante espera en fila para ser atendido	Confort y condiciones para la espera del estudiante.
4. Asistente de secretaría atiende al estudiante	Disponibilidad de asistentes de secretaría docente para atender a los estudiantes.
5. Estudiante entrega la documentación requerida	Cantidad y calidad de la información solicitada por la IES a los estudiantes para la inscripción.
6. Asistente de secretaría procede a la inscripción del estudiante	Amabilidad y nivel de conocimientos de la asistente de secretaría
7. Estudiante solicita información si tiene dudas.	Nivel de información y dominio de la asistente de secretaría
8. Asistente asigna grupo al estudiante	Disponibilidad de cupos para la inscripción en los grupos de clases.
9. Estudiante se retira de la IES	Amabilidad del personal de la sala y de los guardias de la clínica.

El ciclo de los servicios del proceso de inscripción evidencia el movimiento de los estudiantes desde su llegada a la IES hasta su salida, lo cual evidencia los momentos en que estos se ponen en contacto con los empleados de la institución, es decir los nueve momentos de la verdad identificados. Este análisis permite a la IES poder gestionar los elementos que influyen directamente en la satisfacción de los estudiantes que se inscriben como son:

- Amabilidad de los empleados.
- Nivel de información con que cuentan los empleados para asistir a los estudiantes.
- Rapidez en el servicio.
- Disponibilidad de personal en la secretaría docente.
- Nivel de conocimientos del personal en la secretaría docente.

Para la evaluación de la satisfacción de los usuarios se aplica un cuestionario compuesto de 18 preguntas relacionadas con los atributos que inciden en la calidad de los servicios los 276 estudiantes se escogen de manera aleatoria. En la tabla 4 se muestran los resultados de la aplicación del cuestionario. La escala de valoración es:

1. Mucho menos de lo esperado.
2. Menos de lo esperado.
3. Igual a lo esperado.
4. Más de lo esperado.
5. Mucho más de lo esperado.

Tabla 4. Resultados de la encuesta de satisfacción.

Preguntas	1	2	3	4	5
1. La secretaría docente de la IES posee instalaciones modernas y bien equipadas.		17	112	105	42
2. La IES cuenta con confort apropiado.		26	153	86	11
3. Los empleados poseen una buena apariencia.		12	148	114	2
4. La IES posee una infraestructura excelente		18	127	105	26
5. Lo que ha publicitado la IES lo ha cumplido fielmente		34	165	77	
6. La IES ha mostrado interés por resolver sus problemas		9	133	121	13
7. La IES cumple con los servicios en el tiempo establecido		46	167	63	
8. Los empleados ofrecen su servicio de manera rápida	7	84	169	16	
9. Los empleados muestran disposición para ayudar siempre	3	78	140	55	
10. Los empleados inspiran confianza al usuario	5	91	132	48	
11. Los empleados demuestran seguridad en su accionar	4	89	134	49	
12. Los empleados siempre responden las preguntas del usuario con seguridad	3	77	154	42	
13. Los empleados son siempre amables		67	189	20	
14. La IES brinda una atención personalizada		34	145	93	4
15. Se cumplen los horarios de servicios y son asequibles para el usuario	23	61	159	33	
16. La IES está pendiente de las necesidades del usuario		56	162	55	3
17. Los empleados entienden lo que necesita siempre el usuario	12	87	143	34	
18. Ud. está satisfecho con el servicio de inscripción de la IES	5	78	131	59	3
Total	62	964	2663	1175	104

Para comprobar la representatividad y valor de los datos obtenidos en la encuesta se realiza un análisis de fiabilidad de la escala utilizada mediante el coeficiente alfa de Cronbach utilizando el software estadístico SPSS versión 25.0 para Windows, los resultados se muestran en la tabla 3.

Tabla 5. Resultados de la determinación del coeficiente Alfa de Cronbach.

		N	%
Casos	Válido	276	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	276	100,0
Alfa de Cronbach		N de elementos	
		,837	276

Como se puede observar el valor de Alfa de Cronbach es superior a 0,70 por lo que la escala de la encuesta es fiable.

La validez se determina por medio del coeficiente de Determinación R^2 utilizando el SPSS se toma como variables independientes las preguntas de la 1 a la 17 y como variable dependiente la pregunta 18, lo resultados se muestran en la tabla 6.

Tabla 6. Resultados del cálculo del coeficiente determinación R^2

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,849 ^a	,720	,705	,241

El valor del coeficiente R^2 es superior a 0,7 por lo que le instrumento presentado es válido; es decir, la encuesta sí mide la satisfacción de los clientes.

Para el análisis de los resultados de la evaluación de la satisfacción de los pacientes se divide el cuestionario por cada uno de los elementos que definen la satisfacción, según la escala presentada

existe satisfacción cuando las respuestas están entre 3 y 5; es decir, el estudiante iguala o supera las percepciones con respecto a sus expectativas.

- Tangibilidad (preguntas 1-4).

Este atributo es bien valorado por los estudiantes pues el 93% manifiesta que la percepción es igual o superior a sus expectativas, no obstante, debe revisarse la infraestructura y las condiciones que se le ofrecen a los estudiantes en el proceso de inscripción pues fueron las características peor valoradas.

- Fiabilidad (preguntas 5-8).

La fiabilidad no es bien valorada por los usuarios puesto que el 16,3% tuvieron percepciones menores a las expectativas, es decir sus percepciones fueron inferiores a las expectativas. En este caso la mayor insatisfacción está con la rapidez en que las asistentes de secretaría docente realizan el proceso, el cumplimiento en tiempo del servicio y el cumplimiento de lo prometido por la IES en su publicidad.

- Seguridad (preguntas 9-12).

El atributo seguridad es el peor valorado por los estudiantes, pues el 31,7% de ellos valoran de mucho menos de lo esperado y menos de lo esperado los cuatro indicadores, es decir las percepciones fueron menores que las expectativas. Los indicadores que más incidieron en ese resultado fueron: los empleados inspiran seguridad y confianza a los usuarios, los empleados responden con seguridad las inquietudes de los usuarios y muestran disposición para ayudar.

- Capacidad de respuesta (preguntas 13-15).

La capacidad de respuesta también es uno de los atributos mal valorado por los estudiantes, pues el 22,3% manifiesta su insatisfacción al recibir mucho menos o menos de lo que esperaban, es decir sus percepciones fueron inferiores a las expectativas. En esta valoración lo que más influyó fue el cumplimiento de los horarios establecidos y la accesibilidad a los mismos por parte de los usuarios.

- Empatía (preguntas 16-17).

El 29% de los usuarios valoran de mucho menos de lo esperado o menos de lo esperado este atributo, es decir sus percepciones son inferiores o muy inferiores a las expectativas creadas, los dos elementos son mal valorados pues consideran que la IES no conoce bien sus expectativas o necesidades y los asistentes de secretaría no identifican lo que realmente necesitan los usuarios.

CONCLUSIONES.

La calidad de los servicios debe ser una prioridad para las organizaciones pues se considera un importante antecedente de la satisfacción de los clientes lo cual incide directamente en la fidelización de estos y por tanto en la imagen y posicionamiento en el mercado de las organizaciones.

Esto implica que la satisfacción de los clientes tiene una alta importancia para la reputación de las organizaciones, su aceptación en el mercado y la consecución de la eficiencia y efectividad. Es preciso conocer el nivel de satisfacción de los clientes para poder valorar la percepción de estos sobre los servicios que se brindan y de esta manera elevar los estándares de calidad y excelencia.

El análisis del ciclo del servicio permitió identificar el recorrido que los estudiantes realizan por la IES desde su llegada hasta la retirada del servicio de inscripción y los momentos en que este entra en contacto con los empleados para poder gestionar los aspectos que inciden directamente en su satisfacción. Esta herramienta garantiza desarrollar acciones en función de disminuir las posibles fallas en la prestación del servicio y aumentar la calidad de este.

La evaluación de la satisfacción de los usuarios mediante un cuestionario permitió identificar que existe un alto nivel de insatisfacción de estos pues el 23,1% tiene percepciones inferiores a sus expectativas, es decir recibieron menos o mucho menos del o que esperaban. Los atributos más afectados son capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía con el mayor porcentaje de insatisfacción. Los aspectos peor valorados por los estudiantes son:

- La IES cuenta con confort apropiado.

- La IES cumple con los servicios en el tiempo establecido.
- Los empleados ofrecen su servicio de manera rápida.
- Los empleados muestran disposición para ayudar siempre.
- Los empleados demuestran seguridad en su accionar.
- Los empleados siempre responden las preguntas del usuario con seguridad.
- Los empleados entienden lo que necesita siempre el usuario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Aceves, T., Silva, S. y Melchor, J. (2018). La calidad de los servicios de una empresa de autotransporte para satisfacer y motivar al cliente. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 8(1), 123-136.
2. Álvarez, J., Chaparro, E. y Reyes, D. E. (2015). Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca. *REICE. Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 13(2), 5-24.
3. Barrio, B. P. (2018). Calidad, equidad e indicadores en el sistema educativo español. *Pulso. Revista de educación*, (29), 43-58.
4. Bernal, I., Pedraza, N. y Sánchez, M. (2015). El clima organizacional y su relación con la calidad de los servicios públicos de salud: diseño de un modelo teórico. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 8-19.
5. Blanco-Guillermety, R. J. y Blanco-Peck, R. (2018). La medición de la calidad de servicios en la educación universitaria. *Cuaderno de Investigación en la Educación*, (22), 121-136.

6. Camejo, I. T. G., Sánchez, E. B., Carreó, N. H., del Villar Ayala, A., & Fernández, L. L. (2018). Procedimiento para la evaluación de la satisfacción del cliente con los servicios hoteleros/Procedure to evaluate customer's satisfaction with hotel services. *Retos Turísticos*, 16(3).
7. Cantón, I. & Vázquez, J.L. (2016). Los procesos en gestión de calidad. Un ejemplo en un centro educativo. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 8(5), 59-68.
8. Cantú, H. (2002). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México: Mc Graw Hill.
9. Diez de Castro, E. (2004). *Gestión de precios*. ESIC Editorial.
10. Egido, I. (2015). Reflexiones en tomo a la evaluación de la calidad educativa. *Tendencias pedagógicas*, 10, 17-28.
11. Espinoza, I., Osorio, P., Torrejón, M. J., Lucas-Carrasco, R. & Bunout, D. (2011). Validación del cuestionario de calidad de vida (WHOQOL-BREF) en adultos mayores chilenos. *Revista médica de Chile*, 139(5), 579-586.
12. Gilmore, C y Morales, N. H. (1997). *Gerencia de la calidad. Gerencia en salud*. La Habana: Ministerio de Salud Pública.
13. González, N., & Hernández, Ó. (2012). Los tres primeros modelos de gestión del endomarketing. *Comparacion teorica. CICAG*, 9(2), 39-62.
14. Ibarra, L. y Casas, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60(1), 229-260.
15. Ishikawa, K. (1997). *¿Qué es el control total de la calidad? La modalidad japonesa*. Editorial Norma.
16. Juran, J. y Medina, J. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad*. Ediciones Diaz de Santos.

17. Kotler, P. & LLane, K. (2012). Necesidades, deseos y demandas. Dirección de marketing 14va edición. Dirección de marketing 14va edición.
18. Méndez, L. (2009). Diseño e implementación de un sistema de control de la calidad basado en HACCP [Tesis doctoral]. Universidad de Sucre. Sucre, Colombia.
19. Moliner, B., Galarza, M., Gil, I. y Fuentes, M. (2015). Causas y consecuencias sociales de la satisfacción de los clientes con hoteles. Cuadernos de Turismo (36), 295-313.
20. Pérez, M. (2018). Gestión de calidad de servicios en el sector no estatal, una propuesta para el desarrollo local. Revista Caribeña de Ciencias Sociales, 45-67.
21. Pulido, G. (2014). Calidad y Productividad. México: Mc Graw Hill.
22. Rodríguez, A., Abad, P., Sánchez, A., Juanatey, M. y Cevidanes, A. (2017). Aproximación a una metodología para evaluar la calidad de geoportales IDE. Cartográfica (95).
23. Rodríguez, E. (2018). El sistema empresarial japonés como paradigma mundial. Observatorio Iberoamericano de la Economía y la Sociedad de Japón. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/japon/32/sistema-empresarial-japones.html>
24. Romero, A. y Chávez, H. (2016). Evaluación de la satisfacción del cliente y de los costos de calidad del proceso de restauración en la hotelería. Retos Turísticos, 14(3), 1-13.
25. Rosales, P. y Maya, I. (2018). Satisfacción del cliente con la actividad comercial de los mercados públicos de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca. Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración, 7(13), 95-113.
26. Vaca, J.J., Herrera, C. y Vaca Herrera, J.J. (2017). Evaluación de la calidad del servicio educativo y su influencia en la satisfacción de los estudiantes. Debates en Educación y Curriculum. 2(2), 3532-3542.

27. Villaroel, M. (2016). Calidad en la educación superior: un análisis reflexivo sobre la gestión de sus procesos en los centros educativos de América. REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación, 8(5), 111-118.
28. Zárraga, L., Molina, V. Y Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración, 7(13), 46-65.

BIBLIOGRAFÍA.

1. Baños, M., Santalla, L. & Alonso, A. (2016). La planeación estratégica con un enfoque de Gestión de la Calidad. Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 3(2), 1-23.
2. Palacios, S. G., & García, M. V. (2003). El SEUE: un instrumento para conocer la satisfacción de los estudiantes universitarios con su educación. Acción pedagógica, 12(2), 16-27.
3. Sobrinho, J. (2012). Políticas y conceptos de calidad: dilemas y retos. Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior, 17(3), 601-616.
4. Vergara, J. C., & Quesada, V. M. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales. Revista electrónica de investigación educativa, 13(1), 108-122.

DATOS DE LOS AUTORES.

1. Gabriela Alejandra Flores Torres. Ingeniera Comercial en Negocios Internacionales y Máster en Gestión de Centros Educativos. Asistente de Marketing del Instituto Tecnológico Superior Cordillera (ITSCO). Quito, Ecuador. Correo electrónico: gabriela.flores@cordillera.edu.ec

2. David Andrés Flores Torres. Economista y Máster Ejecutivo en Dirección de Empresas. Contralor del Instituto Tecnológico Superior Cordillera (ITSCO). Quito, Ecuador. Correo electrónico: david.flores@cordillera.edu.ec

3. Ariel Romero Fernández. Ingeniero en Minas y Doctor en Ciencias Técnicas. Director de Investigación de la Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES). Tungurahua, Ecuador. Correo electrónico: dir.investigacion@uniandes.edu.ec

RECIBIDO: 10 de octubre del 2018.

APROBADO: 1 de noviembre del 2018.