

La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades

The service quality: A conceptual historical journey, its most representative models and their application in universities

Recibido: 1 de julio de 2013
Evaluado: 8 de julio de 2013
Aceptado: 8 de agosto de 2013

Cristian Villalba Sánchez (Colombia)

Administrador de Empresas, Magíster en Administración (c)
Universidad Nacional de Colombia
cvillalbas@unal.edu.co

Resumen

Para la elaboración de este documento se tienen en cuenta las diferentes conceptualizaciones sobre servicio y lo que de este concepto se desprende (calidad del servicio), realizando un recorrido histórico que posibilite comprender cómo ha sido su evolución y los modelos más utilizados a la hora de evaluar la percepción de la calidad del servicio. Para ello, se lleva a cabo una breve revisión sobre las propuestas conceptuales más difundidas y de mayor impacto en el mundo académico, haciendo especial énfasis en las características que componen dichos modelos, sus diferencias y limitaciones, así como su aplicación en el contexto universitario. Esto, con el objetivo de reconocer que la percepción de la calidad del servicio y sus modelos de evaluación es una muy buena alternativa de gestión organizacional, capaz de generar valor al servicio educativo.

Palabras clave: calidad, calidad del servicio, modelos de medición, percepción de calidad del servicio.

Abstract

For the preparation of this document different conceptualizations of service are taken into account and also what derives from this concept (quality of service), making a historical review that enables us to understand how it has evolved and the most used models when evaluating the perceived service quality. To do this, a brief review is conducted on the most widespread conceptual proposals with greater impact in the academic world, with particular emphasis on the characteristics that define these models, their differences and limitations, and their application in a university context. The former is done in order to recognize that the service quality perception and its assessment models are a very good organizational management alternative, capable of generating value for the educational service.

Keywords: quality, service quality measurement models, perception of service quality.

Introducción

Durante las últimas dos décadas un nuevo vocabulario se ha venido arraigando en la gestión universitaria, de modo que se observa un progresivo incremento en el uso de conceptos tales como: servicio, calidad del servicio, percepción de la calidad del servicio, términos que vienen siendo acuñados desde el mundo de los negocios y que se ha extendido rápidamente en el sistema universitario.

Es así que, múltiples investigaciones planteadas desde diferentes enfoques epistémicos han dado paso a la comprensión de lo que el estudiante realmente percibe una vez se le ofrecen los servicios.

Por tanto, es importante comprender por qué hasta ahora se ha despertado el interés del mundo académico por tratar de medir la calidad del servicio en las universidades. Esto en gran parte puede deberse a la falta de una estructura conceptual consensuada para la gestión de la calidad en la educación, a la novedad del tema o a las diferencias sustanciales en las características de la educación en comparación con los sistemas de servicios generales (Owlia y Aspinwall, 1996, p. 162).

Al respecto, académicos como Fox y Kotler (1985) proponen desde la gestión del *marketing* o mercadotecnia de servicios cuatro beneficios claves en la aplicación de estrategias que benefician la gestión en las instituciones de educación superior, estas son:

- 1) Mayor resultado en la consideración de la gestión de la institución.
- 2) Mejora la satisfacción del público de la institución.
- 3) Mejora la atracción de recursos de marketing.

- 4) Mejora la eficiencia de las actividades de marketing.

De las estrategias citadas, a los efectos de delimitar la influencia del marketing de servicios en las instituciones de educación superior, se toma el segundo beneficio, por cuanto a partir de *la satisfacción del público de la institución* es posible comprender la importancia de medir y satisfacer las necesidades de los consumidores, lo cual tiende a producir un mejor nivel de servicios al cliente y de satisfacción (Fox y Kotler, 1985).

De manera que, diversos investigadores como Parasuraman, Zeithaml y Berry (1984, 1988, 1991, 1994), Boulding *et al.* (1993), Cronin y Taylor (1992), DeSarbo *et al.* (1994), Carman (1990), Grönroos (1982), Eiglier y Langeard (1994), Rust y Oliver (1994), McDougall y Levesque (1994), Mayer, Bowen y Moulton (2003), Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996), entre otros, han propuesto desde el marketing de servicios elementos conceptuales comunes que parten de la teoría del comportamiento del consumidor y cuyo punto de llegada se concentra en la percepción de la calidad del servicio.

Es necesario entonces señalar que en este documento se expondrán de manera sucinta las conceptualizaciones que giran en torno al servicio, los modelos más representativos para la medición de la percepción de la calidad del servicio, las líneas de investigación, así como la aplicación de dichos modelos en el contexto universitario, sus limitaciones y beneficios.

Se parte entonces de la detección de diversas fuentes bibliográficas que se encuentran en algunos artículos. Se identifican a partir de una ficha bibliográfica (ver anexo 1) los aportes más relevantes

en los trabajos relacionados con los siguientes temas: *service quality* (calidad del servicio), *perceived service quality* (percepción de la calidad del servicio) y *service quality in universities* (calidad del servicio en las universidades). Se emplean para ello bases de datos como: Abi inform, EBSCOhost Business Source Premier, JSTOR, Scholar Google, Science Direct, para el periodo comprendido entre 1998-2012.

Esto, con el objetivo de reconocer que la percepción de la calidad del servicio y sus modelos de evaluación son una muy buena alternativa de gestión organizacional, capaz de generar valor al servicio educativo.

La calidad del servicio

Cuando se habla de calidad de servicio se debe tener en cuenta que su aplicación en la literatura es variada, por ello una forma de comprender el concepto en su totalidad es jerarquizar las ideas que lo sustentan.

Para este propósito, el servicio como concepto en primera instancia es el que sustenta el orden jerárquico, así, para Fisher (1988, p. 175) el servicio se define como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas; años más tarde Fisher y Navarro (1994, p. 185) lo exponen como “un tipo de bien económico; constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios”; autores como (Kotler, 1997; Lovelock, 1983; Parasuraman *et al.*, 1985; Grönroos, 1978), sustentan sus ideas a partir de las características propias de los servicios; por lo

tanto, es importante tener en cuenta que la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad son elementos diferenciadores que pueden estar vinculados o no con un producto físico (Kotler, 1997, p. 656), es decir, los servicios no pueden ser comprobados por el consumidor antes de su compra, por lo tanto no pueden asegurar su calidad, convirtiéndose el acto mismo en un resultado (Lovelock, 1983).

Es importante entender entonces cómo las características de los servicios son factores indispensables en la construcción y comprensión de la calidad del servicio como constructo que fija las pautas para comprender de qué manera el marketing de servicios se convierte en una herramienta estratégica para medir el servicio universitario.

Características de los servicios Intangibilidad

Una de las condiciones esenciales de los servicios es la intangibilidad; este factor se aprecia básicamente por estar o no vinculado a un producto físico, por lo tanto se le considera la primera dimensión de diferenciación entre un bien y un servicio; el resultado en la prestación o toma de un servicio permite determinar si el cliente se encuentra satisfecho o no, es decir, no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido y por tanto esto implica ciertas cualidades (ver figura 1)

Figura 1: Características de los servicios

De manera que la intangibilidad posiblemente sea la característica más definitoria de los servicios, esto en gran medida porque “a consecuencia de la intangibilidad, la empresa podría encontrar difícil comprender cómo los consumidores perciben y evalúan sus servicios y la calidad en la prestación de esos servicios” (Zeithaml, 1981); en otras palabras, supone un mayor riesgo percibido para los consumidores o temor al verse insatisfechos tras la adquisición de los servicios (Grande, 2005, p. 36).

Inseparabilidad

Los servicios en su mayoría mantienen una relación de doble vía entre quien consume y crea el servicio, es por esto que la producción es un esfuerzo conjunto del consumidor y el vendedor, volviéndose esto un acto indisoluble (Gronroos, 1978).

Heterogeneidad o inconsistencia

Los servicios, especialmente, son poco estandarizables, lo cual quiere decir que quien presta un servicio puede variar frente a otro, y por tanto la calidad varía de acuerdo con la percepción que se tenga de determinado servicio. Al respecto, Duque (2005) manifiesta que “es difícil asegurar una calidad uniforme, porque

lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente a lo que el cliente percibe que recibe de ella”.

Como consecuencia, la diferenciación entre un bien y un servicio, establecida a través de las características anteriores, proporciona las bases para comprender cómo debe ser evaluada la calidad del servicio.

En segunda instancia, en la literatura académica, al hablar sobre calidad se debe tener en cuenta la concepción epistemológica con que se observe dicho concepto, es decir, por un lado se entiende como “aquella actividad enfocada en una visión determinista, propia del muestreo estadístico, en búsqueda de control a través de la medición objetiva de la calidad” (Duque, 2005), y por otro lado:

La calidad subjetiva enfocada más hacia una visión externa compuesta en esencia por la necesidad de querer satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, tomando como punto focal a las actividades de servicio y su relación con el personal de contacto, es decir, con los clientes (Vásquez *et al.*, 1996).

La calidad de un bien o servicio requiere entonces de características que facilitan su comprensión, y es el cliente quien define a partir de su interacción con un producto o servicio, si se satisfacen o no sus necesidades.

Así pues, se hace necesario detallar cada uno de los enfoques en mención, con el firme propósito de comprender hasta dónde han llegado los postulados y cómo estos han permitido el desarrollo de algunos modelos que vienen siendo utilizados para medir dicho constructo.

De manera que, Deming (1989) propone la calidad como la traducción de las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, esto significa de cierta manera que antes de entregar un producto, el productor certifica que este satisface ciertos requisitos. Bajo la misma línea objetiva, Garvin (1984, 1988, p. 40), uno de los principales exponentes de la calidad enfocada desde el producto, presenta la calidad a partir de cinco grupos —trascendente, basada en el producto (características medibles), basada en la utilización, basada en la producción (características medibles), *value-based*—, aporte muy importante por cuanto el autor propone definir el concepto de calidad desde diferentes aristas, todas enfocadas desde y hacia el producto.

Sin embargo, dichas definiciones demuestran lo complejo e indeterminado que resulta ser el concepto de calidad, como también se evidencia el hecho de haber considerado la calidad de servicio como un fenómeno marginal y muy próximo al servicio de mantenimiento y reparación de maquinaria, siendo esta última apreciación una de las más fuertes críticas a los postulados de Garvin, por cuanto presenta sus dimensiones como si fueran generales una vez que estas sean basadas enteramente en material empírico obtenido del sector industrial (Caetano, 2003, p. 67).

Por otro lado, la literatura académica muestra la dimensión de la calidad del servicio (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1990) como uno de los mayores exponentes, que, a partir de la calidad percibida, busca responder a las necesidades de los consumidores, por tanto la calidad queda supeditada “al juicio que el consumidor emite sobre la excelencia y superioridad de un producto” (Zeithaml, 1988, p. 3).

Es así que Zeithaml, Parasuraman y Berry, al referirse a dicho concepto, basan sus postulados en una visión externa, de la cual se habla en líneas anteriores, en la que recae mayormente la importancia de medir la calidad del servicio, resultando ser un tema de análisis mucho más complejo, por cuanto la subjetividad emitida por los consumidores requiere de características multidimensionales que se salen de los criterios que evalúan un producto tangible.

Es por esto que, partir de la diferenciación entre un bien y un servicio, se logra determinar cómo el concepto de calidad del servicio difiere del de calidad del producto; así pues, Lewis y Brooms (1983) describen por primera vez el concepto de calidad de servicio como el ajuste del servicio entregado a los consumidores con sus expectativas.

Esta primera definición es considerada fundamental dentro de la gestión del marketing de servicios, por cuanto funda las bases para desarrollar un constructo que recoja los fundamentos de una nueva forma de comprender cómo perciben los clientes los servicios ofrecidos. Es así que, partir de aquí, autores como Grönroos (1994), Rust y Oliver (1994), Parasuraman et al. (1985), se apoyan en Lewis y Brooms para plantear que la calidad del servicio depende de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido.

De acuerdo con lo anterior, esta visión subjetiva de la calidad del servicio es orientada desde la teoría del comportamiento del consumidor, en la que, mediante la brecha entre las expectativas y la percepción del consumidor se comprueban los juicios de satisfacción emitidos sobre los servicios ofrecidos (Rust y Oliver, 1994).

Dadas entonces las condiciones teóricas y conceptuales para comprender la percepción de la calidad del servicio, los autores señalados proponen la elaboración de escalas multidimensionales que cobran alto valor para el mundo académico y organizacional en la medida en que medir la calidad del servicio suele incrementar la satisfacción y lealtad de los clientes (Fox y Kotler, 1985).

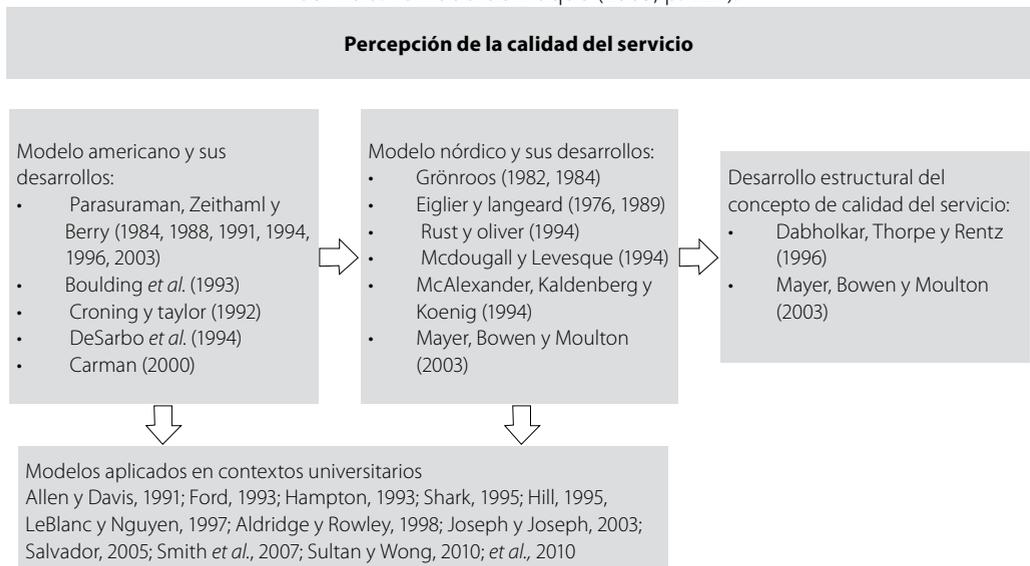
El anterior análisis abre las puertas para que la medición de la calidad del servicio como proceso contemple diferentes dimensiones. Al respecto, Bou (1997) complementa al decir que las dimensiones son elementos de comparación que utilizan los sujetos para evaluar los diferentes objetos. Es decir, al considerar desde una postura subjetiva las dimensiones de calidad, el usuario, con sus juicios de valor sobre la calidad, genera una evaluación que logra ser más confiable, aun

cuando estas “no sean tan fáciles de observar, sino que son abstracciones realizadas a partir de atributos o características que estos perciben (Duque, 2005).

Por otro lado, para Cronin y Taylor (1992) solo es suficiente conocer el desempeño estimado desde la percepciones y no desde la brecha surgida entre las expectativas y el desempeño, basándose de esta manera en las apreciaciones de Carman (1990) para explicar que la escala Servqual no es suficiente para medir la calidad del servicio percibido. Esto se debe en gran parte por no contar con suficiente apoyo teórico y evidencia empírica que respalde la aplicación del Servqual como instrumento de medición.

A partir de las apreciaciones anteriores, en la figura 2 se muestran las tendencias de percepción de la calidad del servicio.

Figura 2. Tendencias de la percepción de la calidad del servicio. Tomado de Duque (2005, p. 227).



La calidad del servicio: modelos más representativos

Al observar la figura 2, y teniendo en cuenta la estructura que Duque (2005) presenta para caracterizar los autores más representativos y los modelos que representan, se puede analizar la variedad de enfoques, siendo esta una de las críticas más distintivas, por cuanto no existe a partir de estos modelos una escala estandarizada que evalúe la percepción de calidad del servicio.

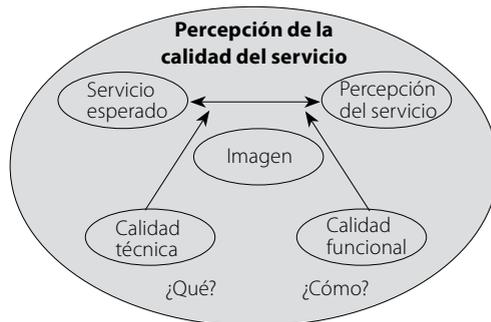
Sin embargo, autores como Koleleimeijer (1992), Bigne *et al.* (1997), Capalleras y Veciana (2001) y Gómez y Cristóbal (2003), concluyen que al utilizar cualquiera de los modelos van a existir resultados disímiles; así, lo verdaderamente importante no es el modelo, “sino que las dimensiones a tener en cuenta y los ítems a evaluar correspondan a los momentos de verdad y permitan contrastar realmente las expectativas de los clientes contra el servicio prestado y/o desempeño” (Duque, 2005).

Modelo nórdico o también llamado modelo de la imagen

Este modelo, representado principalmente por Gronroos (1982, 1994), se encarga de relacionar la calidad con la imagen corporativa, teniendo en cuenta que dicha imagen puede determinar aquello que se espera del servicio prestado por una organización (ver figura 3). El modelo plantea que la calidad total percibida

por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da), la calidad funcional (cómo se da) y la imagen corporativa. Es decir, Gronroos muestra la imagen como un elemento diferenciador más a tener en cuenta para medir la calidad.

Figura 3. Modelo nórdico de la calidad del servicio. Tomado de Gronroos (1994, p. 40).



El escenario que se muestra en la figura 3 presenta tres elementos: se describe la calidad técnica como la forma correcta en que se debe prestar un servicio, el qué; la calidad funcional como el valor agregado que la organización ofrece al consumidor durante el proceso de producción del servicio, el cómo; y por último, la imagen se convierte en el elemento que integra en un solo punto la forma como los consumidores ven la organización. Por tanto, el consumidor, al realizar el proceso, percibe el servicio de manera global, generando los elementos de juicio necesarios para generar un resultado.

Modelo americano y sus desarrollos

Al revisar las investigaciones relacionadas con la percepción de la calidad del servicio se logra identificar con facilidad que en su gran mayoría los académicos utilizan el modelo americano como fuente

conceptual y empírica para comprender lo que sucede al momento de medir la calidad del servicio percibida.

De manera que las escalas de valoración Servqual y Servperf son las más utilizadas y difundidas. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1984, 1988, 1991, 1994), y Gronroos (1982, 1994), respectivamente, son los exponentes de dichos modelos.

Ahora bien, valga hacer referencia a la escala más utilizada en la literatura para medir la calidad del servicio percibida, Servqual, escala multidimensional desarrollada por Parasuraman, Zeithaml

y Berry (1984). Este instrumento tiene como objetivo evaluar por separado las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores, lo que facilita el diagnóstico de las fortalezas o debilidades presentes en el acto mismo de la prestación del servicio.

Para desarrollar este instrumento Parasuraman, Zeithaml y Berry (1984, 1988, 1991, 1994), durante las tres últimas décadas, han aportado de manera progresiva en su construcción, como se registra en la tabla 1.

Tabla 1. Evolución cronológica del Servqual

Periodo	Descripción	Dimensiones	Ajustes
1983-1985	Los autores del Servqual iniciaron su investigación a partir de definir la estructura de la calidad de servicio con una serie de reuniones de grupo, en las que los participantes eran seleccionados para representar un largo espectro de servicios y de contextos geográficos distintos.	Diez dimensiones que formaban la estructura de la calidad del servicio: acceso, comunicación, competencia, cortesía, credibilidad, fiabilidad, responsabilidad, seguridad, tangibilidad y comprensión.	
1986-1988	El desarrollo del Servqual surgió como consecuencia del test de las diez dimensiones, presentadas bajo la forma de un esquema de 97 ítems.	De diez dimensiones originales, los investigadores redujeron el número de estas a solo cinco: tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, empatía y seguridad.	Los ajustes se dan básicamente a partir de las dimensiones utilizadas para medir la percepción de la calidad del servicio.
1989-1990	En esta fase se desarrolló el modelo gaps de la calidad de servicio.	La calidad de servicio estaba ahora definida por las cinco dimensiones comprobadas en el Servqual.	Los autores identificaron barreras organizacionales de la calidad del servicio en el gap 1; mala comunicación descendente, en el gap 2; percepción de inviabilidad a causa de la gestión, en el gap 3; poca aplicación en la realización de las funciones a llevar a cabo, en el gap 4; y mala comunicación horizontal, en el gap 5. Los gaps 1 a 4 contribuyen a la existencia del gap 5.

(continúa)

Tabla 1. Evolución cronológica del Servqual (continuación)

Periodo	Descripción	Dimensiones	Ajustes
1991-1994	A principios de la década de los noventa los investigadores siguieron desarrollando y estudiando la naturaleza de las expectativas del servicio.	Descubrieron que entre el nivel deseado y el nivel adecuado habría una franja que se denominaría "zona de tolerancia".	Se señalaron los factores que afectaban los niveles de expectativa y la zona de tolerancia: necesidades personales, experiencia pasada, comunicación boca a boca, promesas implícitas y explícitas del servicio, percepción propia sobre el papel del servicio, percepción de alternativas de servicio y factores situacionales.
1995	El equipo de investigación intentó estimar la importancia relativa de cada una de las dimensiones, con la introducción de una medida de evaluación del "peso" de las dimensiones.	Los encuestados debían responder a cada uno de los veintidós ítems en tres escalas: nivel de servicio mínimo, percibido y deseado.	La práctica de incluir afirmaciones con lenguaje negativo en el cuestionario se abandonó, y se introdujeron tres columnas, además, para facilitar una amplia gama de posibilidades de respuesta, la escala de siete puntos se cambió por una escala aumentada a nueve puntos.
1996	Centraron su atención en el estudio del impacto de la calidad del servicio en las intenciones de comportamiento.		Se añadió una sección a la encuesta original de intenciones de comportamiento que permitía cruzar los análisis de la calidad percibida del servicio con los indicadores de comportamiento
1997	Los investigadores estudiaron el papel del instrumento Servqual englobado en un sistema de información de calidad de servicio, llamado método de análisis múltiple.		Parasuraman señaló once métodos que pueden ser utilizados para analizar de los consumidores su visión sobre la calidad del servicio
1998-2000	Significó el esfuerzo de los autores en la investigación de un área vital y de interés inmediato para los servicios de educación.		Ajustes con base en el contexto universitario, mediante la validez de constructo y confiabilidad orientada por quien investigue.
2001-	Significó el esfuerzo de los autores en la investigación de un área vital y de interés inmediato para los servicios de Internet.		Ajustes con base en el contexto universitario, por medio de validez de constructo y confiabilidad orientada por quien investigue.

Tomado de Caetano (2003), descripción cronológica del Servqual como escala de medición de la percepción de la calidad del servicio.

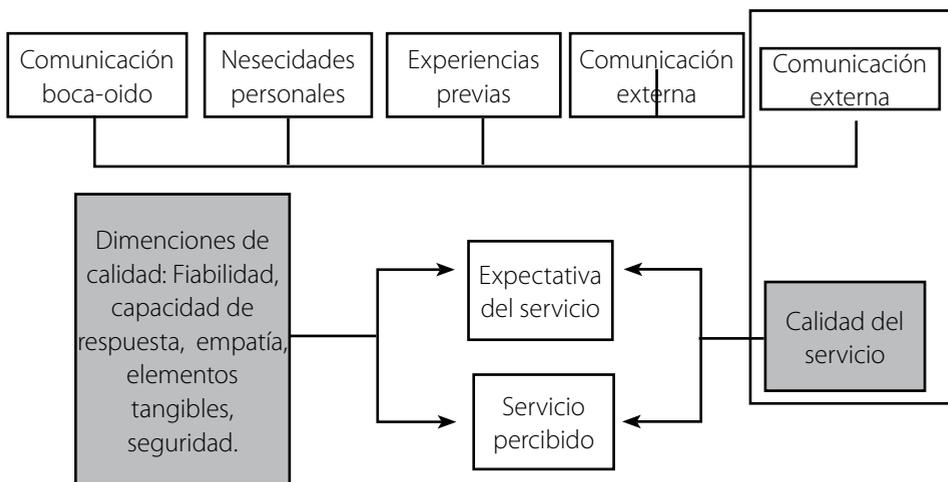
Dada la evolución descrita en la tabla 1, y teniendo en cuenta las investigaciones que han surgido en este campo, al Servqual se le considera una de las medidas más populares de la calidad del servicio; este instrumento mide la calidad del servicio como diferencia entre las percepciones y las expectativas de los usuarios de los servicios, componiéndose generalmente de cinco dimensiones y veintidós ítems que estructuran su funcionamiento, descritas por Parasuraman *et al.* (1988, p. 23) de la siguiente manera:

- 1) Tangibilidad: las instalaciones físicas, equipos, y el aspecto del personal.
- 2) Fiabilidad: habilidad para realizar el servicio prometido en forma fiable y precisa.
- 3) Capacidad de respuesta: disposición para ayudar a los clientes y proporcionar rápido servicio.
- 4) Seguridad: el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.

- 5) Empatía: el cuidado, la atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

A lo anterior, Parasuraman *et al.* (1985), y como se demuestra en la tabla, encontraron barreras organizacionales de la calidad de servicio, como consecuencia de los vacíos surgidos en los momentos de la prestación del servicio; surgió un modelo mucho más integral que se desarrolla y perfecciona a partir de la implementación del estudio de los cinco gaps: gap 1 (mala comunicación descendente), gap 2 (percepción de inviabilidad a causa de la gestión), gap 3 (poca aplicación en la realización de las funciones a llevar a cabo), gap 4 (mala comunicación horizontal); los gaps 1 a 4 contribuyen a la existencia del gap 5. Así, a los gaps Parasuraman *et al.* (1985) los define como una serie de discrepancias o deficiencias existentes entre las percepciones de la calidad de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores (ver figura 4).

Figura 4. Barreras organizacionales de la calidad del servicio



Tomado de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993, p. 23).

Parasuraman *et al.* (1985) describen inicialmente cuatro gaps:

- 1) Gap 1: la diferencia entre las expectativas de calidad de servicio del consumidor y la percepción del proveedor sobre las expectativas del consumidor.
- 2) Gap 2: la diferencia entre el entendimiento del proveedor sobre las expectativas del consumidor y las especificaciones de calidad del servicio.
- 3) Gap 3: la diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio efectivamente disponible.
- 4) Gap 4: la diferencia entre el nivel actual del servicio y las promesas de servicio hechas al consumidor.

Las consideraciones expuestas por Parasuraman y su grupo de colaboradores contribuyeron para que se diera una apreciación parcial de la experiencia de servicios. Posteriormente, surge el gaps 5, a partir de la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido.

El desarrollo instrumental final hasta la fecha no ha dejado de tener ajustes, adaptándose a diferentes contextos y por tanto aplicándose en un amplio espectro de servicios, para finalmente con ello generar desde la gestión del marketing las estrategias necesarias que permitan mejorar la calidad del servicio.

Extensión del Servqual

El Servqual como instrumento de medición de la percepción de la calidad del servicio ha sido el más difundido entre el mundo académico; sin embargo, muy a pesar de sus numerosas citaciones este instrumento ha sido fuertemente criticado por cuanto debe ser adaptado según su contexto (Carman, 1990).

Es así que, a partir de Carman, autores como Cronin y Taylor (1992) critican el Servqual, basándose en cuestiones conceptuales, metodológicas, analíticas y prácticas que fueron demostradas aplicando una encuesta a clientes de las industrias bancarias, control de higiene, limpieza en seco, y *fast-food*¹, que cuestionó la participación de las expectativas como elemento no indispensable para medir la calidad del servicio.

Adicionalmente, Buttle (1996) destaca que varios estudios demuestran la poca validez de dicho instrumento, debiéndose esto básicamente por la definición y operacionalización de la calidad de servicio, la generalidad de la escala y de sus cinco dimensiones y las propiedades psicométricas de esta.

De modo que el Servperf se convierte en una de las alternativas propuestas, por cuanto una medida basada solo en las percepciones podría ser una mejor forma de evaluar la calidad de servicio, al presentar menores problemas de validez, ya que solo tiene en cuenta las percepciones de los clientes (Cronin y Taylor, 1992).

Aplicación de modelos de medición de la calidad en la universidades

En la actualidad gran parte de las instituciones universitarias han orientado sus esfuerzos al fortalecimiento de la relación cliente-estudiante,² con el propósito

1 Comidas rápidas

2 La connotación cliente-estudiantes hace referencia a la conceptualización que ha predominado en la literatura especializada, por ello el investigador invita

principal de ofrecer una educación de calidad. De manera que el servicio de educación universitario desde un enfoque pragmático busca promover mediante un adecuado proceso de planeación, gestión y control administrativo, los elementos necesarios para satisfacer las necesidades de los estudiantes.

Entonces, al hablar de calidad, los enfoques predominantes que surgen para dar respuesta a los problemas de la calidad en la educación deben su estructura a la concepción epistemológica con la que fueron creados.

El primer enfoque surge a partir del ámbito empresarial y concibe la calidad desde una mirada objetiva que puede ser transferible al ámbito de la universidad. A este propósito la European Foundation for Quality Management, o EFQM (1995), al adoptar el enfoque de la calidad total proporciona las bases para describir desde tres características la esencia del servicio universitario:

- 1) El *producto* de la enseñanza es la adquisición de conocimientos o el valor añadido a los conocimientos, habilidades y desarrollo personal del que aprende. En este sentido, Capelleras y Veciana (2001) describen que la calidad total implica la necesidad de que, no solo el profesor, sino también el estudiante, sean partes activas en el diseño y la creación y mejora continua de su proceso de aprendizaje.
- 2) Entre tanto, Barnett (1992) considera que la *actividad institucional* se convierte en una de las características

que afectan o ayudan el servicio de educar, al considerar que actividades como la calidad del método de enseñanza, del proceso de evaluación del alumno, de los cursos y del programa de desarrollo del profesorado influyen en el aprendizaje del estudiante y su desarrollo educativo, convirtiéndose en los elementos que más se citan al momento de evaluar las condiciones de calidad en una universidad.

- 3) Finalmente, el cliente, en este caso el estudiante por ser el usuario directo del servicio, es quien a través de su opinión se convierte en el agente principal (Hill, 1995; Owlia y Aspinwall, 1996). No obstante, el estudiante no solo debe verse como una mera representación en el proceso educativo, es decir, el receptor pasivo de un *producto*, sino más bien ser un agente de cambio que debe ser tenido en cuenta en el proceso de enseñanza-aprendizaje (Hansen y Jackson, 1996, p. 212).

A partir de lo anterior, autores como Bemowski (1991) exponen la importancia de aplicar modelos de calidad total en las instituciones educativas con el fin de sobrevivir en el futuro. Ahora, si la discusión se centra en las instituciones universitarias, se destacan estudios a partir de autores como Helms y Key (1994), Shargel (1994), Burgar (1994), Leigh (1995), Ensby y Mahmoodi (1997), cuyo punto de referencia conceptual y empírica se enfatiza en la implementación de la calidad total y de algunas técnicas particulares de dicho enfoque; al respecto Zornoza *et al.* (1999) proponen que la calidad total permite “la mejora de la enseñanza en la clase, es decir, didácticas especializadas o metodologías de enseñanza en general”, no obstante estos estudios solo tienen en

al lector a no dejarse confundir por dicho concepto; sin embargo, teniendo en cuenta el contexto universitario, sería más apropiado llamar usuario al estudiante y no cliente.

cuenta las condiciones académicas y no administrativas.

En sentido más amplio, autores como Horine, Hailey y Rubach (1993), Coate (1993) y Morris y Haigh (1996) centran sus estudios desde un enfoque administrativo, acompañado de las fases que componen el proceso educativo (Divoky y Taylor, 1996). Todo lo anterior se cristaliza en un modelo de calidad total global que se esfuerza por tomar varios aspectos de las instituciones universitarias: estudiantes, profesores y empleados (Owlia y Aspinwall, 1996).

Ahora bien, el segundo enfoque surge a partir del

aumento de la sensibilidad de los estudiantes, una intensificación de la competencia y un énfasis cada vez más creciente en la responsabilización por parte de los órganos dirigentes de los institutos superiores y universidades, surgiendo así la calidad del servicio en la educación superior como un asunto con necesidad de investigación (Caetano, 2003).

A este propósito, la calidad propuesta desde los modelos de calidad total han enfocado sus esfuerzos siempre hacia los productos, tratando así de permear las empresas de servicios; sin embargo, las características propias del servicio, en este caso el servicio educativo, hacen que dicha medición se desarrolle desde un enfoque subjetivo (análisis de la calidad percibida por el cliente-estudiante).

En relación con las investigaciones empíricas realizadas en las universidades, se destacan estudios que miden la calidad del servicio desde los diferentes focos; así, al medir la calidad del servicio,

Capelleras y Veciana (2001) sostienen que tradicionalmente han estado centradas en el papel del profesor, en el proceso de enseñanza/aprendizaje.

Por otro lado, cuando se trata de medir la calidad del servicio educativo desde la percepción del estudiante, surgen estudios a partir de una experiencia global que busca determinar el grado de satisfacción o no del servicio prestado. Al respecto, autores como Allen y Davis (1991), Ford (1993), Hampton (1993), Shank (1995), Hill (1995), LeBlanc y Nguyen (1997), Aldridge y Rowley (1998), Joseph y Joseph (2003), Salvador (2005), Smith *et al.* (2007), Sultan y Wong (2010), Chowdhury *et al.* (2010), Chaparro y Duque (2012), han tomado como punto de partida común al estudiante para medir no solo los servicios educativos representados en el docente, sino también los servicios de apoyo (biblioteca, salones de clase, laboratorios y talleres, aulas informáticas, espacios para prácticas deportivas y culturales, espacios para estudiar, entre otros). Para ello, utilizan los modelos representados en las distintas escuelas y hacen especial énfasis en el modelo estadounidense por ser el más difundido y utilizado por el circuito académico.

En resumen, se distinguen con respecto a los estudios empíricos, dos grandes modelos que desde la percepción de la calidad del servicio se convierten en los referentes para estudiar lo que sucede al momento de evaluar la calidad del servicio universitario; es así que, por un lado, surge el Servperf desarrollado por Cronin y Taylor (1992, 1994), el cual describe la calidad de un servicio como la medida de un resultado, es decir, solo por medio de las acciones (percepciones) y no comparando las expectativas con las acciones; y por otro, el Servqual desarrollado por Parasuraman,

Zeithaml y Berry (1985, 1988, 1990, 1994), siendo este último el más utilizado para medir la calidad del servicio, ya que su propósito se centra en identificar y comprender mejor las expectativas y percepciones, y a partir de esta comprensión, mejorar la calidad del servicio.

Concepto de calidad en el contexto universitario

En Colombia, durante los últimos treinta años, se han formado alrededor del concepto calidad diferentes conceptualizaciones que han respondido en ocasiones a las propuestas que los gobiernos de turno han implementado en torno a las políticas en materia de educación.

Al hablar de calidad se alude a un concepto meramente subjetivo, por cuanto es a partir de los diferentes enfoques teóricos y de sus aplicaciones en contextos históricos lo que determina su funcionalidad.

Es así como, en la ultimada década, las políticas educativas en Colombia han estado planteadas desde tres grandes objetivos: ampliar la cobertura y mejorar la equidad, aumentar la calidad y la pertinencia, y hacer que la gobernabilidad y las finanzas funcionen mejor.

De los objetivos mencionados, el que apunta al *aumento de la calidad y la pertinencia* se convierte en un punto muy complejo de tratar, por cuanto en el ámbito educativo al hablar de calidad este se refiere a la formación en distintos niveles, lo cual indica subjetividad por parte de los individuos involucrados, y más aún cuando desde diferentes enfoques teóricos se vienen desarrollando medidas tendientes a evaluar la calidad de la educación.

Como consecuencia, se podría afirmar que el concepto de calidad, al ser emitido desde diferentes perspectivas y ángulos, se convierte en un tema igualmente difícil de evaluar al no existir una única medida de la calidad que logre articular el sistema educativo, “obligando a los evaluadores a definir este concepto y tomar decisiones en relación con el tipo de información necesaria para efectuar su valoración” (Giraldo *et al.*, 2002). Es decir, según sea el objeto de estudio, en todo procedimiento que implique una evaluación esta se hará de acuerdo con el punto de vista o enfoque que le dé el investigador.

De aquí que autores como Jacques Hallak definan calidad como “una de las palabras más honorables, pero también una de las más resbaladizas en el léxico educativo”, por cuanto posee características que la hacen relativa, compleja e integral.

El compromiso con la calidad de la educación superior se convierte entonces en un “concepto multidimensional, que depende en gran medida del marco contextual de un sistema determinado, de la misión institucional o de las condiciones o normas dentro de una disciplina dada” (documento de políticas de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Unesco, 1998).

De manera que para comprender el concepto de calidad en las instituciones educativas se hace necesario, de acuerdo con su carácter multidimensional, buscar a través de los referentes teóricos y conceptuales más comunes en el mundo académico, conceptos que logren generalizar lo antes expuesto, y para ello autores como Díaz (1994), Garvin (1983), Harvey y Green (1993) proponen las siguientes opciones:

Calidad como prestigio/excelencia: la connotación que da este primer concepto corresponde a la forma como la calidad está supeditada al prestigio o reputación académica y social que tienen determinadas instituciones acreditadas, distinguiéndose unas de otras. De manera que al ser una característica muy difícil de evaluar objetivamente por procedimientos estandarizables, el juicio de expertos cobra importancia en la forma como debe ser evaluada, convirtiéndose así en juicios de valor subjetivo que en algunos casos se establecen de forma engañosa.

Calidad en función de los recursos: desde esta perspectiva se puede observar cómo la calidad es considerada meramente un producto, que solo puede ser ofrecido si se tienen los recursos económicos, físicos y el talento humano, entre otros, estableciéndose de esta manera la diferenciación de un centro educativo respecto de otro. De manera que, al momento de valorar la calidad, esta se evalúa en función de la modernización de su infraestructura y equipos, la cualificación y productividad académica de los docentes, y el desempeño de los estudiantes.

Calidad como resultado: el interés general que se persigue por medio de esta perspectiva consiste en que a partir del éxito de los egresados es que se logra valorar la calidad de los centros educativos. Sin embargo, promover la función misional de la universidad mediante los resultados laborales de los egresados sigue siendo una mirada reduccionista.

Calidad como cambio (valor agregado): una las principales características que hay que tener en cuenta para determina el valor de las instituciones educativas sobre la calidad, se explica por como estas influyen positivamente en el cambio de conducta de los estudiantes. Sin embargo, al

momento de evaluar la calidad de la educación desde esta perspectiva, resulta difícil de realizar por cuanto existen fuerzas sociales externas a la universidad que son condicionantes en la conducta de los estudiantes.

Calidad como adecuación de propósitos: desde este enfoque en particular, la estimación de calidad de una institución siempre estará definida a partir del ámbito legal y normativo, lo cual posibilita valorar objetivamente a partir de la ley la calidad educativa; sin embargo, supone efectos negativos al no dejar margen de flexibilidad a las instituciones en la toma de decisiones que emergen a partir del mundo globalizado y competitivo de hoy.

Calidad como perfección o mérito: para comprender la calidad desde este enfoque, las instituciones, en primera medida, deben promover e implementar una “cultura de la calidad” que logre ser sostenible en el tiempo, para que a partir de la perfección de los procesos se logren excelentes resultados.

Al llegar a este punto surgen enfoques que se deben en gran parte a los momentos coyunturales por los que pasa la educación en el mundo, en los que se les da una acentuada ponderación a los procesos que sean capaces de generalizar los contenidos programáticos y de esta manera lograr adecuados procesos de estandarización que lleven a las instituciones a ofrecer los servicios educativos en cualquier lugar del mundo.

Adicionalmente, aunque siempre han estado implícitos los factores administrativo y financiero como factores de calidad, las instituciones educativas, en especial a partir del efecto de la globalización, deben velar por que las relaciones costos/beneficios sean las más eficientes, si

se quiere ser sostenible en el mundo competitivo de hoy.

Finalmente, la relación con los grupos de interés, llámense Estado, empresas, proveedores, padres de familia, estudiantes, entre otros, debe forjarse desde las capacidades que cada uno pueda ofrecer con la finalidad de que a partir del *valor compartido* puedan generar estrategias que potencien la calidad de la educación y sostengan el ritmo que se necesita para que el país en materia de competitividad pueda cumplir con los estándares internacionales de calidad de resultados. Con base en lo expresado, se presentan a continuación tres nuevos enfoques que surgen como resultado de las nuevas tendencias en materia de gestión de la calidad de la educación (Ospina, 2008).

- 1) *Calidad como conformidad de un programa con unos estándares previos de calidad con los procesos de acreditación*: a partir de este enfoque las instituciones educativas enfilan todos sus esfuerzos para que los estudiantes logren aprobar el plan de estudios designado, generando todas las condiciones necesarias a los fines de que puedan obtener el título que los acredita como graduados.
- 2) *Calidad como relación valor-costo*: la competitividad se convierte en un factor determinante para la gestión financiera y administrativa; por ello, este enfoque promueve la optimización de la relación costo/beneficio; se cuantifica por el retorno sobre la inversión.
- 3) *Calidad como aptitud para satisfacer las necesidades de los destinatarios o clientes*: la institución educativa como organización hoy en día opera bajo las condiciones de competitividad, esto

trae consigo una serie de consideraciones administrativas que tornan aún más complejo el tema de la calidad de la educación, debiéndose esto en gran medida a la forma en que dichas instituciones deben resolver cómo trabajar sinérgicamente con los diferentes grupos de interés, y a partir de ello, cómo generar valor.

Se puede inferir, a partir de los enfoques expuestos, que la calidad de la educación efectivamente es multidimensional, y que es desde los contextos temporal y espacial que se puede llegar a comprender su influencia en el desarrollo social y económico de un país.

Por ello, una educación superior de calidad se convierte en uno de los motores principales que jalonan el desarrollo, generando las oportunidades para que los profesionales se cualifiquen y participen positivamente desde todos los sectores económicos y sociales.

Conclusiones

Alrededor del concepto calidad del servicio se ha desarrollado un gran número de investigaciones en los últimos treinta años; su existencia se demuestra por medio de las diferentes escuelas que han examinado cómo a partir de la acción (quien presta el servicio) y reacción (quien recibe el servicio), es posible comprender lo que sucede en las empresas de servicios.

Por lo tanto, al hablar de servicios, y específicamente de calidad del servicio, al revisar la literatura se encuentran posturas que coinciden en un punto común: la medición de la calidad del servicio requiere ser vista inicialmente como un

constructo subjetivo que debe su esencia a la forma como los consumidores perciben dicha calidad, de manera que la mejor manera de medirla es mediante la percepción emitida por el juez final, que es el consumidor.

Sin embargo, a pesar de que pueden existir algunos atributos conceptuales comunes sobre la calidad del servicio, los estudios empíricos han demostrado que algunos de ellos únicamente pueden aplicarse de acuerdo con el contexto.

Como consecuencia, el Servqual, por ser el modelo más utilizado para medir la percepción de la calidad del servicio, se convierte en este estudio en el referente más importante, ya que sienta las bases empíricas y conceptuales para evaluar el servicio educativo desde la perspectiva del estudiante. Además, conviene decir que al ser el más utilizado, se convierte en el centro de críticas, al encontrar en el mundo académico resistencia en gran parte por la forma como este instrumento debe ser adaptado según las necesidades del servicio a evaluar; al respecto, Carman (1990) y Buttle (1996) sostienen que cuestiones conceptuales, metodológicas, analíticas y prácticas limitan la validez y confiabilidad del constructo.

Dentro de este planteamiento, los modelos de medición más utilizados en el sector de la educación, especialmente en las universidades, muestran deficiencias puntuales que a continuación se describen:

- 1) Al no existir una escala de medición generalizada, la construcción de estos instrumentos varía en cuanto al número de preguntas o ítems, lo cual indica que, de acuerdo con el ámbito de aplicación, los ítems no siempre se agrupan en las mismas variables.
- 2) Los conceptos utilizados en el ámbito universitario con relación a la calidad del servicio desde la visión de los usuarios, es decir, los estudiantes, no son generalizables. Sin embargo, existe consenso en cuanto a que la percepción sí es factor determinante para ayudar a comprender la satisfacción o no satisfacción del servicio ofrecido en las universidades.

Es a partir de las causas anteriores que este trabajo, desde el marketing de servicios, es de vital importancia para la gestión empresarial, al considerar que la calidad del servicio como constructo debe proponer puntos conceptuales comunes que posibiliten modelos de medición capaces de obtener el estatus académico y empírico que se requiere para medir el servicio de educación superior, de manera que al extrapolar hacia el servicio universitario dichos constructos y modelos se haga más confiable su utilización en ambientes en los cuales el usuario, esto es, el estudiante, se considere no solo un usuario del servicio, sino que también participe de forma activa en la producción. Y, por tanto, al ser juez y parte se convierte en un tema de estudio que se hace necesario investigar para demostrar el grado de participación relevante que este tiene.

En consecuencia, como futura línea de investigación se propone la necesidad de seguir desarrollando investigaciones que establezcan un marco común para todas las escuelas descritas en los párrafos anteriores, esto en gran parte por los problemas metodológicos, analíticos, de confiabilidad y validez que no posibilitan evaluar técnicamente la calidad del servicio.

Referencias

1. Allen, J. Y Davis, D. (1991). Searching for excellence in marketing education: The relationship between service quality and three outcome variables. *Journal of Marketing Education*, 12, 47-55.
2. Bemowski, K. (1991). Restoring the Pillars of Higher Education. *Quality Progress*, 24, 37-42.
3. Barnett, R. (1992). *Improving Higher Education. Total Quality Care*. Buckingham, Reino Unido: The Society for Research into Higher Education - Open University Press.
4. Boulding, W.; Kalra, A.; Staelin, R. y Zeithaml, V. A. (febrero de 1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 7-27.
5. Burgar, P. (1994). Enforcing Academic Rules in Higher Education: a Total Quality Management Approach. *Research in Higher Education*, 35(1), 43-155.
6. Buttle, F. (1996). ServQual: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
7. Caetano, G. (2003). Marketing en los servicios de educación superior. *La percepción de la calidad*. (Trabajo de investigación), Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Comercialización e investigación de Mercados.
8. Capelleras, J. y Veciana, J. (2001). Calidad de servicio en la enseñanza universitaria: desarrollo y validación de una escala de medida. *Document de treball*, 4.
9. Carman, J. M. (primavera de 1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the Servqual Dimensions. *Journal of Retailing*, 69, 127-139.
10. Cronin, J. J. y Taylor, S. A. (julio de 1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
11. Chaparro, C. y Duque, E. (enero-junio de 2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Criterio Libre*, 10(16), 159-192.
12. Chowdhury, A. e Iqbal, M. K. (2010). A Study of Service Quality Determinants of Private Universities in Bangladesh using Servqual. *Journal of Knowledge Globalization*, 3(1), 49-74.
13. Dabholkar, P.; Thorpe, D. y Rentz, J. (invierno de 1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
14. Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
15. Desarbo W.; Huff, L.; Rolandelli, M. y Choi, J. (1994). *On the measurement of perceived service quality: a conjoint analysis approach. Services quality: new directions in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.
16. Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 25, 64-80.
17. Ensby, M. y Mahmoodi, F. (1997). Using the Baldrige Award Criteria in College Classrooms. *Quality Progress*, 30, 85-91.
18. European Foundation for Quality Management, EFQM (1995). *Self-Assessment. Guidelines for Public Sector: Education*. Bruselas, Bélgica: EFQM.
19. Eiglier, P. y Langeard, E. (1976). Principes Politiques de Marketing pour les Entreprises de Service. *Working paper*. Université d'Aix-Marseille, Institute d'Administration des Entreprises.

20. Grande I. E. (2005). *Marketing de servicios*. Madrid, España: ESIC.
21. Fisher, I. y Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado* (3.ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
22. Ford, J.; Joseph, M. y Joseph, B. (1993). *Service quality in higher education: A comparison of universities in the United States and New Zealand using Servqual*. American Marketing Association. Manuscrito sin publicar. Norfolk: Old Dominion University-
23. Hampton, M. (1993). Gap analysis a college student satisfaction as a measure of professional service of quality. *Journal of Professional Services Marketing*, 9(1), 115-128.
24. Hansen, W. L. y Jackson, M. (1996). Total Quality Improvement in the classroom. *Quality in Higher Education*, 2(3), 211-218.
25. Helms, S. y Key, C. H. (1994). Are Students More than Customers in the Classroom? *Quality Progress*, 27, 97-99.
26. Hill, F.M. (1995). Managing service quality in higher education: the role of student as primary consumer. *Quality Assurance in Education*, 3(3), 10-21.
27. Joseph, M. y Joseph, B. (1997). Service quality in education: a student perspective. *Quality Assurance in Education*, 5(1), 15-21.
28. Joseph, M. y Joseph, B. (2003). Using the importance-performance grid to evaluate international student perceptions of service quality in education: an investigation from an Australian college perspective. *Journal for Advancement of Marketing Education*, 3, 1-24.
29. Garvin, D. A. (1983). Quality on the line. *Harvard Business Review*, 61(4), 65-75.
30. Giraldo, U.; Abad, D. y Díaz, E. (2002). *Bases para una política de calidad de la educación superior en Colombia*. Obtenido de <http://www.cna.gov.co/1741/article-186502.html>.
31. Grönroos, C. (1978). A Service Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601.
32. Grönroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41.
33. Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
34. Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
35. Kotler, P. y Fox, K. (1985). *Strategic marketing for educacional institutions*. Nueva York, NY: Prentice-Hall.
36. Leigh, D. E. (1995). The Walk the Talk Model: a Classroom Model that Works in Education. *Quality Progress*, 28, 67-70.
37. Lovelock, C. H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47, 9-20.
38. Mayer, K. J.; Bowen, J. T. y Moulton, M. R. (2003). A proposed model of the descriptors of service process. *Journal of services marketing*, 17(6), 621-639.
39. McDougall, G. H. y Levesque, T. J. (1994). A Revised View of Service Quality Dimensions: An empirical Investigation. *Journal of Professional Service Marketing*, 11(1), 189-209.
40. Owlia, M. S. y Aspinwall, E. M. (1996). Quality in higher education: A survey. *Total Quality Management*, 7(4), 161-171.
41. Ospina, R. (2008). *Calidad de la educación desde la convergencia de criterios en modelos de evaluación de la educación superior 1996- 2006*. (Tesis de doctorado inédita). Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Departamento de

- Ciencias de la Educación, Tunja, Colombia.
42. Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (abril de 1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
 43. Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (primavera de 1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
 44. Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1991a). Refinement and Reassessment of the Servqual Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
 45. Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1991b). Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*, 32, 39-48.
 46. Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (primavera de 1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69, 140-147.
 47. Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (enero de 1994). Reassessment of expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
 48. Rust, R. A. y Oliver, R. L. (1994). *Services quality insights and managerial implications from the frontier. Service quality: in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.
 49. Salvador, M. (2005). La percepción del cliente de los elementos determinantes de la calidad del servicio universitario: características del servicio y habilidades profesionales. *Papeles del Psicólogo*, 26(90), 1-9.
 50. Schargel, F. P. (1994). Teaching TQM en an Inner City High School. *Quality Progress*, 27, 87-90.
 51. Shank, M.; Walker, M. y Hayes, T. (1995). Understanding professional service expectations: do we know our students expect in a quality education? *Journal of Professional Services Marketing*, 13, 71-89.
 52. Smith, G.; Smith, A. y Clarke, A. (2007). Evaluating service quality in universities: a service department perspective. *Quality Assurance in Education*, 15(3), 334-35.
 53. Sultan, P. y Wong, H. (2010). Performance-based service quality model: an empirical study on Japanese universities. *Quality Assurance in Education*, 18(2), 126-143.
 54. Vázquez, R.; Rodríguez, I. y Díaz, M. (1996). Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala Calsuper. *Documento de Trabajo*, 119.
 55. Zornoza, C.; Edo, G. y Puig, R. (1999). *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, S(2), 69-92.
 56. Zeithaml, Parasuraman, V. A. y Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Nueva York, NY: The Free Press.
 57. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of Price, Quality and value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.