



## Percepción de la calidad del servicio de los cursos libres de la Universidad de La Sabana

*Nicolle Bradley Manrique Quintero\**, *Maricela Isabel Montes Guerra\*\**,  
y *Laura Jimena Rodríguez Peñuela\*\*\**

Citar este artículo como: Nicolle Bradley Manrique Quintero, Maricela Isabel Montes Guerra y Laura Jimena Rodríguez Peñuela. Teresa. (2017). Percepción de la calidad del servicio de los cursos libres de la Universidad de La Sabana. *Revista Perfiles gerenciales*, 6(2), pp. 116-126.

\* Estudiante del Programa Administración & Servicio Correo: nicollemaqu@unisabana.edu.co. Semillero de investigación Administración & Servicio. Universidad de La Sabana. Dirección: Campus del Puente del Común Km 7, Autopista Norte de Bogotá

\*\* PhD, Profesor Investigador. Universidad de La Sabana, Colombia correo: maricela.montes@unisabana.edu.co Universidad de La Sabana. Dirección: Campus del Puente del Común Km 7, Autopista Norte de Bogotá.

\*\*\* Estudiante del Programa Administración & Servicio Correo: laurarodpen@unisanana.edu.co. Semillero de investigación Administración & Servicio. Universidad de La Sabana. Dirección: Campus del Puente del Común Km 7, Autopista Norte de Bogotá.

## RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo principal identificar las expectativas y percepciones de la calidad que los estudiantes de la universidad de La Sabana tienen sobre los cursos libres ofertados como complemento al proceso de formación integral. La metodología de la investigación es de tipo cualitativo, se aplicó el modelo SERVQUAL que evalúa cinco dimensiones: confianza o empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad. La encuesta fue aplicada a una prueba piloto de 33 estudiantes pertenecientes a la Escuela Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas con el fin de validar el cuestionario y su comprensión. Se puede concluir que las expectativas de los estudiantes son superiores a las percepciones una vez utilizado el servicio. Finalmente se manifiestan que el cuestionario es fácil de entender, sin embargo es extenso y se debe hacer un mayor énfasis en las definiciones de expectativas frente a las percepciones para un mayor entendimiento.

**Palabras clave:** Servicio, calidad, calidad del servicio, modelos de medición de la calidad del servicio, servqual.

## ABSTRACT

This work of investigation has as principal aim to identify the expectations and perceptions of the quality that the students of the university La Sabana have about free courses offered as complement to the process of integral formation. The methodology of the investigation is qualitative type, it was applied the model SERVQUAL which evaluates five dimensions: confidence or empathy, reliability, responsibility, capacity of response and tangibility. The survey was applied to a pilot test of 10 belonging students to “Escuela Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas” in order to validate the questionnaire and its compression. It is possible to conclude that the expectations of the students are higher than the perceptions once used the service. Finally, it is stated that the questionnaire is easy to understand, however it is extensive and it should be a greatest emphasis on definitions of expectations versus perceptions for greater understanding.

## INTRODUCCIÓN

La evolución de los servicios ha creado la necesidad de mejorar e innovar en las empresas que se dedican a la prestación del mismo, se han visto obligadas a tener un enfoque en el cliente y conocer las expectativas y la forma en que él percibe el servicio ofertado y recibido; por ello evaluar la calidad del servicio constituye un aspecto fundamental cuando se trata de mantener una ventaja competitiva para permanecer en el mercado. Para medir la calidad esperada y percibida

se han desarrollado diferentes modelos que hacen posible el análisis de dichas características para poder plantear mejoras para la organización.

Cuando se trata de la medición de la calidad en servicios, en la literatura académica se pueden encontrar diversos métodos, entre los más conocidos se encuentran el modelo SERVQUAL propuesto en 1985 por Parasuraman, Zeithaml y Berry, y que se conoce como la escuela Norteamérica, y el modelo SERVPERF de Gronroos de la escuela Nórdica (Duque, 2005).

El servicio de educación no ha sido ajeno a los diferentes cambios e innovaciones para poder satisfacer las necesidades de sus clientes. Para permanecer y ser líderes en un mercado ampliamente competitivo las instituciones dedicadas a prestar este servicio, deben identificar y prestar servicios complementarios para la formación integral de sus educandos.

“La Universidad de La Sabana en su propósito de brindar una educación integral a todos sus miembros en la cotidianidad de la vida institucional, brinda diferentes servicios complementarios ofreciendo así a cada persona no solo el derecho sino la oportunidad de una educación que la reconozca y la abarque en toda su complejidad e integridad: en la capacidad de sentir, conocer y razonar, en la rectitud de la conciencia y la orientación del querer, en el uso responsable de la libertad, para la consolidación de una actitud cultural, para el fortalecimiento de los hábitos de convivencia y de cooperación, de respeto, de comprensión y de servicio a los demás, de trabajo en favor de la paz, de la justicia social y de la libertad de todos. (Universidad de La Sabana, 2001)”.

En busca del cumplimiento de este propósito la Universidad ha diseñado programas denominados cursos libres para complementar el proceso de formación integral para los estudiantes de su comunidad académica.

El objetivo del presente trabajo de investigación es medir la calidad del servicio esperado

versus el percibido por los estudiantes de la Universidad de La Sabana con respecto a los cursos libre ofrecidos por la institución.

Este tipo de medición tiene contribuciones importantes; en primer lugar sirve de evaluación para conocer cómo se percibe la actividad que hace la universidad dentro de su plan de formación integral y en segundo lugar permite realizar acciones de mejora para que se disminuya la brecha que puede llegar a existir entre las expectativas y la percepción de los servicios de cursos libres.

La investigación está dividida de la siguiente manera: en primer lugar se encuentra el marco teórico, seguida la metodología, después encontramos en apartado de resultados y finalmente las conclusiones del trabajo de investigación.

## MARCO TEÓRICO

### Concepto de servicio

Entender el concepto de servicio y calidad es fundamental para comprender el objetivo y las características de los modelos de medición, que se han desarrollado para evaluar las expectativas y percepciones de las personas frente a la utilización del servicio. Diferentes autores han conceptualizado acerca del servicio como se puede ver en la tabla 1.

**Tabla 1.** Concepto de servicio

Definición	Autores
“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”.	(Fisher y Navarro, 1994, p. 185)
“Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”.	(Kotler, 1997, p. 656)
Una actividad o serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, pero no necesariamente, tiene lugar a través de interacciones entre el cliente y los vendedores”.	Grönroos (2001, p. 151)

Fuente: Elaboración propia, 2017

De acuerdo a las anteriores definiciones el servicio se puede entender como un conjunto de actividades realizadas por personas para personas, que en gran medida no constituye un producto tangible, que pueden estar apoyadas por tecnologías de la información y procesos de automatización, que son puestas a disposición para generar valor y que trae beneficios como factor diferenciador.

El servicio cuenta con unas características diferenciadoras frente a un producto. En primer lugar se puede encontrar la intangibilidad, en la cual los servicios sólo tienen existencia en la medida que son producidos y consumidos, esto quiere decir que un servicio no puede ser apreciado con los sentidos antes de ser adquirido para su aprobación; (Zeithaml, 1981). En segundo lugar está la inseparabilidad, la producción y el consumo son indisolubles, el servicio se elabora, se comercializa y se consume al mismo tiempo, esto implica que no se puede separar el cliente y el ofertante que lo produce (Grönroos, 1978); en tercer lugar son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación

pueden ser muy variables; por último está la caducidad lo cual hace referencia al que el servicio no puede almacenarse para su venta o uso posterior, esto quiere decir que es consumido al tiempo que se produce. (Kotler & Armstrong, 2012)

La calidad del servicio es altamente subjetiva; por las implicaciones de las características diferenciadoras del mismo. Una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta, debido a que cada persona puede calificarlos de acuerdo a su percepción.

## Concepto de calidad

La calidad puede estar definida como el cumplimiento de los requisitos del cliente, que busca la satisfacción de las necesidades y expectativas. También el cumplimiento de parámetros establecidos.

Diferentes autores han conceptualizado acerca de este concepto ver tabla 2.

**Tabla 2.** Concepto de Calidad

De manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.	(Ishikawa, 1986)
Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya mal entendido; las mediciones deben estar tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad.	(Crosby, 1988)
Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para la satisfacción a un precio que el cliente pagará, la calidad puede ser definida solamente en términos de la gente.	(Deming, 1989)
La palabra calidad puede tener múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos. Primero la calidad consiste en aquellas características de productos que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. La calidad consiste en libertad después de las deficiencias.	(Juran, 1990)

Fuente: Elaboración propia, 2017

Existen cuatro modos de concebir la calidad: Excelencia, se trata de lo mejor ofrecer un servicio sin error en sentido pleno o absoluto; en esta categoría, se considera que las organizaciones deben concentrar sus esfuerzos para conseguir potenciar la imagen de calidad institucional y compromiso de los empleados. Segundo, el valor, la calidad viene determinada por varios factores, por ejemplo el precio y la accesibilidad, acoger este planteamiento beneficia la eficiencia de la organización y efectividad externa, satisfaciendo las expectativas de los clientes. Tercero, ajuste a las especificaciones, se concibe la calidad de tal modo que su medida sirve para el cumplimiento de objetivos. Cuarto, Satisfacción de las expectativas de los usuarios, el principio básico que sustenta este aspecto indica que se alcanzan elevados niveles de calidad si se cumplen las expectativas de los clientes. Esta línea de trabajo es más compleja que las anteriores, ya que los juicios emitidos por los clientes cambiarán por en el tiempo como en función del servicio (Reeves, C. A., Bednar, D. A., 1994, pp. 419-445).

La calidad es finalmente lo que permite a las organizaciones realizar sus procesos y procedimientos bajo unos estándares que persiguen la satisfacción del cliente, y que le permiten permanecer en un mercado competitivo y variable. En las organizaciones de servicio se mide la calidad para conocer la percepción del cliente, que es evaluada a través de la vivencia del servicio o uso del mismo.

Diferentes autores han desarrollado modelos que permiten evaluar la calidad mediante la medición de las expectativas versus las percepciones del cliente que hace uso de un determinado servicio.

Las expectativas son vistas como “predicciones” hechas por los clientes sobre qué les gustaría que ocurriera durante una

transacción o intercambio próximo de un servicio. También se puede afirmar que las expectativas son vistas como deseos y anhelos de los clientes, es decir, lo que ellos sienten que el proveedor de servicio debería ofrecer cuando se hace uso de este. (Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L., 2002). Las percepciones son medidas de la experiencia reciente del cliente. La calidad percibida es evaluada en una experiencia reciente del cliente. Esta se da en términos de personalización, es decir, el grado en el cual el bien o servicio cumple las necesidades individuales de los clientes (Ball, Simões Coelho, & Manchás, 2004)

Con relación a los modelos diseñados para la evaluación de las expectativas y percepción de la calidad se pueden encontrar dos escuelas clásicas la Norteamericana y la Nórdica.

La escuela Norteamericana tiene como pioneros a Parasuraman, Berry y Zeithaml quienes entre 1985 y 1988 desarrollaron un modelo que permite medir la calidad del servicio percibido llamado SERVQUAL. Este modelo ayuda a obtener una medición por separado de las expectativas y percepciones de los clientes por medio de un cuestionario.

La primera parte o superior recoge aspectos relacionados con el cliente o usuario, el cual, en función de sus necesidades personales, sus experiencias previas y las informaciones que ha recibido, se forma unas expectativas sobre el servicio que va a recibir. La segunda parte o inferior incluye aspectos sobre el servicio que va a recibir y los fenómenos relativos al proveedor del servicio (Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V., 1991).

En el cuestionario de esta metodología se evalúan 5 dimensiones las cuales son: empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad.

La Escuela Nórdica es la segunda más importante en el desarrollo de un modelo

de medición esta propuesta fue hecha por Grönroos en 1984. Según el autor a la hora de hablar de la calidad percibida del servicio por el cliente se debe prestar atención a dos dimensiones: la calidad técnica y la calidad funcional. La primera consiste en que el servicio esté técnicamente correcto para la aceptación de los clientes y se preocupa por lo concerniente al soporte físico. La segunda se enfoca en la forma en que el consumidor es atendido cuando se le presta el servicio. Estas dos dimensiones se relacionan con la calidad corporativa. “El cliente está influido por el resultado del servicio, por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio” (Grönroos, C., 1994).

## METODOLOGÍA

Esta investigación es de tipo cualitativo, la cual tiene como propósito examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados. Este enfoque es recomendable cuando el objeto de estudio ha sido poco explorado (Hernández, Fernández, Baptista; 2014).

Para el caso específico de esta investigación se ha tomado como base los estudiantes de las Escuela Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas los cuales hacen uso de los cursos libre ofertados por la universidad.

Para la recolección de la información se utilizó el modelo Servqual desarrollado por los autores

Parasuraman, Valarie Zeithaml, y Leonard Berry. Siendo este es más utilizado para este tipo de evaluación de acuerdo a la información de la literatura. Este cuestionario está dividido

en dos partes expectativas y percepciones, donde se realizan 22 preguntas, para cada una de estas se maneja una escala 1 a 7 donde 1 a 2 es malo, 3 a 4 es regular, de 4 a 5 es bueno y finalmente 6 a 7 es excelente.

En las 22 preguntas se abordan las 5 dimensiones que contempla el modelo:

**Confianza o empatía:** Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

**Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

**Responsabilidad:** Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.

**Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.

**Tangibilidad:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Para esta investigación se utilizó el método de muestreo aleatorio estratificado en la que se selecciona al azar una muestra dentro de cada estrato para asegurarse de que ninguno de los estratos esté sobrerrepresentado. (Walpole, 2012, p. 8). Según este método la muestra necesaria para un nivel de confianza del 95% en una población de 2400 estudiantes de la Escuela Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas es de 331 personas. Sin embargo, como prueba piloto del estudio se realizaron 33 encuestas conformadas por el 10% de cada estrato de la muestra. Esta prueba piloto busca validar el cuestionario y su comprensión por parte de los sujetos objetos de estudio. Esto incluye el lenguaje, los conceptos, las preguntas e indicaciones. La estratificación de la muestra se puede encontrar en la siguiente tabla:

Tamaño de la población objetivo 2400      Tamaño de la muestra alcanzado 33  
 Números de estratos a considerar 6

**Tabla 3.** Distribución por programa académico

Estrato	Identificación	Numero sujetos en el estrato	Proporción	Muestra del estrato
1	Administración negocios internacionales	741	30,9%	10
2	Administración de empresas	595	28,4%	8
3	Administración de mercadeo y logística	400	16,7%	6
4	Gastronomía	283	11,8%	4
5	Economía	218	9,1%	3
6	Administración y servicio	163	6,8%	2

Fuente. Elaboración propia, 2017

**Tabla 4.** Distribución por programa académico para los 33 encuestados

Programa académico	Porcentaje
Administración de negocios internacionales	30,30%
Administración de Empresas	24,24%
Administración de mercadeo y logística Internacional	18,18%
Gastronomía	12,12%
Economía y Finanzas Internacionales	9,09%
Administración & Servicio	6,06%

Fuente. Elaboración propia, 2017

## ANÁLISIS Y RESULTADOS

Como resultados de la prueba piloto se puede encontrar los siguientes resultados. Los encuestados están categorizados de la siguiente manera ver tabla 4.

En la dimensión de elementos tangibles las expectativas tienen un promedio de 5.80 frente a las percepciones que tiene un promedio de 5,17. Existe una tendencia a la baja en el momento de evaluar lo que el estudiante espera frente a lo que recibe. Esta diferencia es de -0,63.

**Tabla 5.** Evaluación dimensión Elementos tangibles

Elementos tangibles	Expectativa	Percepciones	GAP	Promedio SERVQUAL Valor percepciones con tangibilidad
1 El servicio debe contar con equipos modernos	5,40625	5,0625	-0,34375	5,1796875
2 La publicidad, anuncios e instructivos deben ser visualmente atractivos	5,625	5,0625	0,5625	
3 El personal de contacto e instructor debe estar bien presentado	5,96875	5,5	-0,46875	
4 Las instalaciones deben ser agradables	6,21875	5,09375	-1,125	
Peso dimensional			0,110	
Promedio Tangibilidad con Valor GAP			-0,625	
GAP ponderado			-0,06875	

Fuente: Elaboración propia, 2017

**Tabla 6.** Evaluación dimensión Fiabilidad

Fiabilidad		Expectativa	Percepciones	GAP	Promedio SERVQUAL Valor percepciones con tangibilidad
5	Cuando los empleados prometen hacer algo en un tiempo determinado, en realidad lo hacen	6,15625	5,25	-0,90625	5,375
6	Cuando un estudiante tiene un inconveniente los instructores y empleados muestran interés	6,0625	5,25	-0,8125	
7	El servicio es prestado bien la primera vez	6,0625	5,46875	-0,59375	
8	El personal brinda el servicio en el tiempo prometido	6,375	5,46875	-0,90625	
9	Los registros están exentos de errores	6,0625	5,4375	-0,625	
Peso dimensional				0,320	
Promedio Fiabilidad con Valor GAP				-0,76875	
GAP ponderado				-0,246	

Fuente: Elaboración propia, 2017

**Tabla 7.** Evaluación dimensión Capacidad de Respuesta

Capacidad de respuesta		Expectativa	Percepciones	GAP	Promedio SERVQUAL Valor percepciones con tangibilidad
10	Los instructores y empleados deben estar siempre dispuestos a ayudar	6,0625	5,5	-0,5625	5,46875
11	Los instructores y empleados siempre deberían estar dispuestos a responder preguntas	6,3125	5,3125	-1	
12	Los instructores y empleados deberían dar información fácil de entender para el estudiante	6,3125	5,5	-0,8125	
13	Los instructores y empleados deben ofrecer un servicio rápido	6,0625	5,5625	-0,5	
Peso dimensional				0,220	
Promedio capacidad de respuesta con Valor GAP				-0,71875	
GAP ponderado				-0,158125	

Fuente: Elaboración propia, 2017

En la dimensión de fiabilidad las expectativas tienen un promedio de 6,14 frente a las percepciones que tienen un promedio de 5,37. Existe una tendencia a la baja al momento de evaluar lo que el estudiante espera frente al servicio que recibe. Esta diferencia es de -0,77.

En la dimensión de capacidad de respuesta las expectativas tienen un promedio de 6,18 frente a las percepciones que tienen

un promedio de 5,46. Existe una tendencia a la baja al momento de evaluar lo que el estudiante espera recibir y lo que finalmente recibe. Esta diferencia es de -0,72.

En la dimensión de seguridad las expectativas tienen un promedio de 5,68, frente a las percepciones que tienen un promedio de 5,45. Existe una tendencia a la baja al momento de evaluar lo que el estudiante esperaba recibir y lo que recibió. Esta diferencia es de -0,23.

**Tabla 8.** Evaluación dimensión Seguridad

Seguridad		Expectativa	Percepciones	GAP	Promedio SERVQUAL Valor percepciones con tangibilidad
14	Los servicios de deben realizar de una forma personalizada	5,5625	5,53125	-0,03125	5,457157258
15	Los instructores y empleados deben conocer las necesidades de los estudiantes	5,625	5,5625	-0,0625	
16	Los servicios deben brindar una atención individual	5,5	5,21875	-0,28125	
17	Los horarios deben ser convenientes	6,0625	5,516129032	-0,54637096	
Peso dimensional				0,190	
Promedio seguridad con Valor GAP				-0,2303427	
GAP ponderado				-004376512	

Fuente: Elaboración propia, 2017

**Tabla 9.** Evaluación dimensión Empatía

Empatía		Expectativa	Percepciones	GAP	Promedio SERVQUAL Valor percepciones con tangibilidad
18	Los instructores y empleados se deberían preocupar por los intereses de cada estudiante	5,78125	5,3125	-0,46875	5,7375
19	Los instructores y empleados deben ser siempre amables	6,21875	5,71875	-0,5	
20	El comportamiento de los empleados deben transmitir confianza	6,34375	5,90625	-0,4375	
21	Los estudiantes deberían sentirse seguros con sus transacciones monetarias	4,34375	5,78125	-0,5625	
22	Los instructores y empleados deben tener conocimiento para responder las dudas de los estudiantes	6,3125	5,96875	-0,34375	
Peso dimensional				0,160	
Promedio empatía con Valor GAP				-0,4625	
GAP ponderado				-0,074	

Fuente: Elaboración propia, 2017

En la dimensión de empatía las expectativas tienen un promedio de 6,2, frente a las percepciones que tienen un promedio de 5,73. Existe una tendencia a la baja al momento de evaluar lo que el estudiante espera recibir frente a lo que recibe. Esta diferencia es de -0,47.

## CONCLUSIONES

Una vez analizada la información podemos verificar que las expectativas de los estudiantes son mayores frente a lo que reciben cuando hacen uso de los cursos libres que oferta la Universidad de La Sabana.

La aplicación indica que los estudiantes informaron que el cuestionario es de fácil entendimiento. Sin embargo consideran que es un poco extenso y hay que incluir una descripción que diferencie las expectativas de las percepciones con lo cual ellos pueden comprender con facilidad que la primera parte está relacionada con lo que se espera y la segunda con el resultado del uso de los servicios de cursos libre de la Universidad.

Se podría diseñar un plan de mejora para reducir las brechas existentes entre las expectativas versus las percepciones.

Con la información suministrada durante la prueba piloto se procederá a las correcciones del cuestionario y su aplicación a la muestra determinada de acuerdo al número de estudiantes de la Escuela Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas. La investigación está en curso y se procederá a realizar la toma de datos a la muestra determinada.

Como futuras investigaciones, este estudio puede ser ampliado a otras facultades de la Universidad u otros servicios adicionales que presta la Universidad en pro de la educación integral.

## REFERENCIAS

- Ball, D.; Simões Coelho, P., & Manchás, A. (2004). "The role of communication and trust in explaining customer loyalty an extension to the ECSI model". *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Iss: 9/10, pp. 1272-1293.
- Crosby, P.B. (1988). *La organización permanece exitosa*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
- Deming, W.E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. Vol. 15 (25), pp. 64-80.
- Duque-Oliva, E.J. & Parra-Díaz, M.C. (2015). *Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. Perspectiva Empresarial*, 2(2), 35-54. [http:// dx.doi.org/ 10.16967%2Frpe.v2n2a4](http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v2n2a4)
- Fisher, L. & Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado* (3ª ed.).
- Grönroos, C. (1978). *A Service Oriented Approach to Marketing of Services*. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Grönroos, C. (2001). *¿The perceived service quality concept – a mistake?* *Managing Service Quality*, 11(3), 150-152.
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. B. L.; Valencia, M. D. P. M.; Torres, S. M.; Sampieri, C. P. H.; Carlos Fernández Collado, M. D. P. B. L.; ... & Collado, C. F. (2014). *Metodología de la investigación* (No. 303.1). McGraw-Hill Education.
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es control total de la calidad?* Bogotá: Editorial Norma.
- Juran, J M. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14th ed., pp. 237-238). México: Pearson education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (2002). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Retailing: critical concepts*, 64(1), 144.
- Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V. (1991). Refinement and Reassessment of the Servqual Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.

Reeves, C.A. & Bednar, D.A. (1994). *Defining quality: Alternatives and implications*. *Academy of Management Review*, 19, 419-445.

Universidad de La Sabana, (2001). *Formación Integral y Educación Personalizada* (p. 3). Chía: Victorearía Académica.

Walpole, R.; Myers, R., & Myers, S. (2012). *Probabilidad y estadística para ingeniería y ciencias* (9th ed., pp. 277-279). México: Pearson Education.

Zeithaml, V.A. (1981). *How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services*. *Marketing of Services*, 186-189.