

CALIDAD EN EL SERVICIO COMO FACTOR ESTRATÉGICO: ESTUDIO DE CASO EN UNA INSTITUCION DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN LA CIUDAD DE CARTAGENA

SERVICE QUALITY AS A STRATEGIC FACTOR: CASE STUDY IN A HIGHER EDUCATION INSTITUTION IN THE CITY OF CARTAGENA.

Jhorquis Machado-Licona¹
Liliana D. C. Franco-Blanco²

Resumen

El objetivo del presente estudio es identificar las variables con mayor incidencia en la percepción de calidad de servicio de una Universidad de la Ciudad de Cartagena, respondiendo de esta manera a la técnica de investigación “estudio de casos”. La metodología de la investigación es cualitativa con paradigma interpretativo. Como resultado se obtuvo que, las variables mejor valoradas por los estudiantes son las relacionadas con el currículo, desde sus dimensiones contenido programático y metodología de enseñanzas, además de los procesos administrativos desarrollados por la institución. Se puede concluir que, aunque existe la percepción que la Universidad imparte educación de calidad, también es correcto indicar que existen factores susceptibles a mejoras en lo relacionado con los procesos de comunicación institucional y la infraestructura.

Palabras clave: Calidad; educación; percepción; servicio; estratégico

Abstract

The objective of this study is to identify the variables with the highest incidence in the perception of service quality at a University of the City of Cartagena, responding to the “case study” research technique. The research methodology is qualitative with an interpretive paradigm. As a result, it was obtained that the variables best valued by the students are those related to the curriculum, from its programmatic content and teaching methodology dimensions, in addition to the administrative processes developed by the institution. It can be concluded that, although there is a perception that the University imparts quality education, it is also correct to indicate that there are factors susceptible to improvements in relation to institutional communication processes and infrastructure.

Keywords: Quality; education; perception; service; strategic

Recepción: 20 septiembre de 2021 /Evaluación: 10 octubre de 2021 / Aprobado: 18 noviembre de 2021

¹ Administrador de Empresas, Docente Investigador de la Corporación Universitaria Rafael Núñez. Correo electrónico: jhorquis.machado@curnvirtual.edu.co, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6987-7658>

² Administradora de Empresas, Coordinadora de Investigación de la Corporación Universitaria Rafael Núñez. Correo electrónico: liliana.franco@curnvirtual.edu.co, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0490-1079>

Introducción

Cuando se trata de la calidad en la educación superior, muchos han sido los esfuerzos realizados por diferentes Universidades en distintos países de Latinoamérica, sus principales objetivos han sido comprender la definición, alcance y las implicaciones del concepto calidad en sus respectivos procesos académicos y administrativos. En Colombia las Universidades han contrastado el concepto calidad en torno a la prestación del servicio, llegando a la conclusión que para obtener la calidad integral es necesarios realizar esfuerzos en torno a factores organizacionales.

El presente estudio se realiza en tres fases, la primera busca establecer la relación conceptual existente entre calidad y la educación Universitaria (servicio educativo), con la finalidad de establecer cuáles son las variables a evaluar, en la segunda fase se realiza trabajo de campo por medio de la aplicación del instrumento desarrollado para la recolección de datos y por último se analizarán los datos obtenidos en la etapa de trabajo de campo, en esta etapa se establecerán los factores que debe mejorar la Universidad estudiada y se realizan algunas recomendaciones.

De otra parte, es importante indicar que para la Universidad los resultados de la investigación permitirán identificar áreas de mejoras en la gestión de sus programas ofertados; adicionalmente también permitirá realizar una comparación entre la teoría impartida a los estudiantes y la gestión organizacional.

Marco teórico

Debido a su transversalidad la calidad suele ser difícil de definir o concebirse de una forma en particular (Ramírez-Fernández, Machado-Licona & Fernández-Ramírez, 2019), por lo cual es conveniente realizar un abordaje teórico-conceptual desde las diversas perspectivas de los investigadores; para el adecuado abordaje se han clasificados las diversas teorías y conceptos en tres enfoque articulados con el objetivo central de la investigación, dichos enfoque son: satisfacción de clientes, características y procesos.

Satisfacción de cliente

Una de las mejores formas para comprender el concepto de calidad es por medio de la percepción de los clientes, ya que son estos los que finalmente consumen el producto o servicio, por ello este suele ser el enfoque con mayor documentación, un ejemplo claro de ello es lo propuesto por (Torres, 2018) quien reconoce que los clientes poseen diferentes lentes a través de los cuales observan la calidad, por ello la evaluación de la calidad por parte de la organizaciones debe ser exhaustiva ya que esta es un factor relevante para la satisfacción y toma de decisión de compra por parte de los clientes. En ese mismo sentido (Amrapala y Choocharukul, 2019; Franco et al., 2019) indican que la calidad responde a multiplex enfoques, algunos de ellos van más allá del producto o servicio, como son: la actitud esta impacta en la percepción del cliente sobre marca, la confiabilidad en la marca, el ambiente y la satisfacción.

Dos términos que se toman a consideración cuando se habla de calidad son “necesidad” y “expectativa”: el primero tiene relación con la puesta en marcha de todas las capacidades organizacionales con la finalidad de poder ofertar productos y servicios de calidad que puedan hacer frente a las necesidades que se detectan en los clientes (León-Ramentol et al., 2018). Bajo este mismo enfoque (Fontalvo y De La Hoz, 2018), indican que las organizaciones deben centrar sus esfuerzos en estandarizar los procesos, con la meta de hacerlos más efectivos para de este modo responder efectivamente a las necesidades cada más cambiantes de los clientes altamente informados. En cuanto a la expectativa, este factor frente a la percepción ayuda a identificar cuanto

se debe mejorar un producto o servicio, ya que permite la comparación de lo que desea un cliente y lo que realmente adquiere al recibir el producto o servicio (Jain y Aggarwal, 2017).

Para (Jain y Aggarwal, 2017) cubrir la expectativa, es generar en los clientes satisfacción lo que redundara en el desarrollo de lealtad hacia la marca, así mismo genera en los clientes la disposición de asumir costos más elevados por los productos o servicios. Cabe aclarar que para alcanzar o cubrir la expectativa de los clientes se debe encaminar las acciones necesarias para identificar los gustos y preferencias de los mismos (Malhotra et al., 2018). Lo anteriormente mencionado permite identificar que la calidad posee un enfoque encaminado a un mejor acercamiento de las organizaciones con sus clientes (desarrollo de una conexión emocional), ya que se toman en consideración sus necesidades, expectativas e inclusive sus emociones. Todo ello lleva a adoptar un enfoque no convencional, innovador y estratégico que permita la integración de los elementos de la cadena de valor con el fin de ofrecer productos y servicios que produzcan satisfacción en los clientes (Peinado-Aldana, 2018; Vergara-Streinesberger et al., 2019).

Características

Por otra parte, (Zarazua, 2005) propone observar la calidad como un cumulo de varias características entre esta se hayan: el cumplimiento de la promesa, esta se refiere a que el producto o servicio cumpla con el propósito para el cual fue diseñado o creado; precio competitivo, indica la relación costo-beneficio, un producto que satisface al cliente en su performance y su costo. (Botero y Peña, 2006) afirman que la calidad puede ser evaluada por los clientes por medio de cinco factores: sus características tangibles, estas son las observables simple vista y constituyen todos los rasgos diferenciales que se pueden percibir por medio de los sentidos; el cumplimiento de la promesa, se da cuando el cliente recibe lo que realmente compró o contrató; actitud de servicio, es la disposición de las empresas de escuchar, atender y dar pronta respuesta a los problemas que puedan llegar a surgir; las competencias personales, los clientes analizan y evalúan las capacidades y competencias de aquellos quienes ofertan el producto o prestan el servicio; y la empatía, la perciben por medio de la voluntad de la empresa de mantenerse en contacto inclusive cuando ya se ha dado la transacción comercial.

(Garvin, 1988), señala que para concebir un producto o servicio de calidad, se deben valorar ocho dimensiones: desempeño, características, confiabilidad, conformidad, durabilidad, servicialidad, estética, y calidad percibida, el desempeño es el elemento central del producto, siendo este vinculado al comportamiento o su modo operación; como característica secundaria se haya todo aquello que no guarda relación directa con el desempeño del producto son los elementos vinculantes del producto con el servicio prestado por el vendedor; la confiabilidad, está ligada con la certeza de que el producto no falle dentro de su periodo de vida, esta a su vez afecta la conformidad ya que esta dimensión está presente en la medida que el producto sea confiable; la durabilidad, es la vida útil del producto (el número de veces de utilización del producto antes de que expire su vida útil); la servicialidad, es el empeño que pone la empresa para dar respuesta a las inquietudes, quejas o reclamos de los clientes; la estética y la calidad percibida, poseen un carácter subjetivo, depende de la apreciación de los clientes.

Para Gines (1991), la calidad se puede reconocer mediante la evaluación de cinco factores: la reputación como reflejo de una marca que generalmente proyecta la imagen de producir y ofrecer servicio con altos estándares, esta tiene que ver más con una característica de la empresa y no vinculada directamente al producto; la disponibilidad de recursos, hace referencia a la evaluación de las competencias y habilidades propias del personal involucrado en la consecución del producto o servicio, así como la valoración de las capacidades de infraestructura y financiera, entre otras; los resultados, mediante este enfoque se toman a consideración las características resultantes del

proceso de producción, observables en el producto o servicio (durabilidad, usabilidad, resistencia); el contenido, consiste en evaluar los procesos, procedimientos, planes y todos aquellos elementos que establecen la base para el desarrollo del producto o servicio (características propias de los procesos productivos de las empresas); el valor agregado consiste en identificar aquellos rasgos propios de producto que exceden las expectativas de los clientes.

La calidad observada desde el enfoque de característica permite una mejor comprensión de cada uno de los elementos que integran el producto o servicio desde los procesos internos de producción, las competencias del capital humano, la disponibilidad de recursos, características del producto o servicio y la imagen proyectada por las empresas.

Procesos

Garantizar la permanencia de las organizaciones en los mercados depende fundamentalmente de que tan satisfechos pueden mantener a sus clientes, para ello se debe mejorar los procesos, la optimización de recursos, la reducción de costos y la puesta en el mercado de productos con precios competitivos (Castillo et al., 2017). La mencionada necesidad de mejora es impulsada por los cambios que afronta la sociedad (económicos, políticos y ambientales) y el estado de hiper conexión que les permite a los consumidores estar constantemente informados. Desde esa perspectiva es importante el aseguramiento total de la calidad de los productos y servicios que se ofertan mediante el mejoramiento continuo y apalancado por los sistemas de gestión de calidad (Martínez Rojas et al., 2018; Lizarraga y Lizarraga, 2020).

Calidad en la educación superior

Si bien existen diferentes posiciones respecto al concepto de calidad (Ruiz, 1991) propone dos formas de evaluar la calidad, la primera de ellas plantea que esta puede ser evaluada mediante un conjunto de variables o indicadores, esta es una de las formas más utilizadas por diversos investigadores en distintos países del mundo; la segunda postura considera la calidad como un constructo complejo, que estriba en gran medida del nivel de mejora que desee realizar la Universidad, lo que significa que a mayor nivel de mejora deseado mayores serán las exigencias de calidad; al respecto (Ramírez-Fernández, Machado-Licon & Fernández-Ramírez, 2019), aseguran que la calidad posee tres características: una multidimensionalidad al poder ser comprendida desde diversas magnitudes (variables que la componen), un carácter subjetivo ya que puede ser observada desde distintas posturas en algunos casos contrapuestas y su definición evoluciona con el grado de madurez de las Universidades.

Por su parte (Muñoz, 1992) sostiene que la calidad Universitaria estará presente solo en aquellas organizaciones que cumplan con las funciones asignada por la sociedad como son: la función académica, la ocupacional, distributiva, política y cultural, con ello satisfacer los criterios de relevancia o pertinencia, equidad, eficiencia y eficacia; Para (Morin, 1999) las Universidades alcanzan la calidad en la medida en que desarrollan todas las funciones y actividades: de formación, investigación y proyección social.

Para (Eggers, 2005). Existen varios criterios para evaluar la calidad de la educación Universitaria:

Diseño Curricular

Este factor debe dar como resultado la oferta de programas actualizados, con contenidos integrales, consistentes con las necesidades sociales, con contenidos coherentes entre sí, relevantes para el área de conocimiento, con metodologías de enseñanza con base en la resolución de problemas y con un método de evaluación adecuado para el conocimiento que se imparte.

Diseño Instrucciones

El proceso de diseño instrucciones se caracteriza por partir de objetivos flexibles, las actividades se orientan al desempeño, como parte del proceso de aprendizaje se propende por la interacción, se escogen y se diseñan materiales de apoyo con una alta calidad, se tienen criterios básicos de evaluación del aprendizaje y se evalúan constantemente los contenidos con la visión de generar un proceso continuo de mejoramiento lo que repercute directamente en la calidad y el proceso de aprehensión de conocimientos.

Apoyo a estudiantes

Como parte de los objetivos se forman a los estudiantes para que adquieran diversas competencias y se le facilitan las herramientas tecnológicas y materiales actualizados para propiciar que tengan el mejor desempeño; de igual modo se les da un óptimo soporte administrativo, todo con el fin de mejorar su experiencia educativa.

Luego de abordar los diferentes conceptos de calidad desde lo organizacional hasta lo educativo, cabe indicar que la presente investigación baso su proceso de recolección de datos en las variables propuestas por (Botero y Peña, 2006) y (Eggers, 2005), ya que el porte de estos cubre un gran espectro de dimensiones de la calidad, logrando con ello una mejor comprensión del concepto.

Metodología

En este apartado de la investigación se explica la metodología implementada, iniciando con el método, diseño y paradigma; posteriormente el marco muestral y finalmente se indican las técnicas de recolección y procesamiento de la información.

Método de Investigación, Diseño y Paradigma

La metodología cualitativa permite el análisis y la proposición de las mejoras para la estructura de los fenómenos sociales estudiados; es una metodología cargada de flexibilidad, que sigue un conjunto de pasos bien establecidos (Cerrón Rojas, 2019). Su flexibilidad se ve maximizada cuando el método aplicado es el inductivo, ya que facilita el cambio de perspectiva durante el desarrollo de los estudios (Schenkel y Pérez, 2019)

El diseño es no experimental ya que los investigadores inciden en el comportamiento de las variables, limitándose simplemente a la interpretación del comportamiento de estas; el paradigma es interpretativo con enfoque etnográfico, comprendiendo este como el esfuerzo de la ciencia por entender como los sujetos construyen socialmente sus realidades. (Vain, 2012)

Población y muestra

La Universidad, cuenta con una población docente de 170 distribuidos de la siguiente manera: 100 catedráticos, 30 medio tiempo y 40 tiempo completo. La fórmula que se empleó para el cálculo muestral fue la siguiente:

A partir de lo anterior se obtuvo la siguiente tabla con las muestras para cada grupo poblacional.

Tabla 1. Muestreo

	N	P	Z = 95%	E = 5%	N
Docentes catedráticos	100	0,58	1,96	0,05	58
Docentes medio tiempo	30	0,93	1,96	0,05	28
Docentes tiempo completo	40	0,78	1,96	0,05	31
	170				117

Fuente: elaboración propia de los autores.

Técnicas de recolección y procesamiento de la información

Se diseñó una encuesta basada en las variables propuestas por (Botero y Peña, 2006) y (Eggers, 2005), la cual cuenta con 15 preguntas que responden a 15 dimensiones; la encuesta utiliza la escala Likert con cuatro opciones de respuesta (muy en desacuerdo, en desacuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo), adicionalmente se establece para el procesamiento de los datos una opción “no sabe – no responde” esta solo empleará para el procesamiento estadístico de los datos perdidos (datos que no son diligenciados por los encuestados), y no estará disponible para ser seleccionada por los encuestados. El instrumento fue validado estadísticamente a través del alfa de Cronbach, obteniendo un coeficiente de ,78, corroborándose de este modo su fiabilidad. En la siguiente tabla se pueden observar detalladamente las variables y dimensiones analizadas.

Tabla 2. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIÓN
Currículo	Contenido programático
	Metodología de enseñanza
	Metodología de evaluación
Procesos administrativos	Servicio
	Prontitud de respuesta
	Formación de los administrativos
	Empatía mostrada
	Desarrollo y aplicación de estrategias
Infraestructura	Condición de aulas
	Distribución de departamentos
	Condición de instalaciones
Comunicación	Efectividad de los canales de información
	Facilidad de obtención de información
Características Organizacionales	Clima organizacional

Fuente: Elaboración propia de los autores, a partir de (Botero y Peña, 2006; Eggers, 2005; Vergara-Streinesberger, 2019)

El software implementado para la validación del instrumento y procesamiento de datos es SPSS de IBM.

Limitaciones

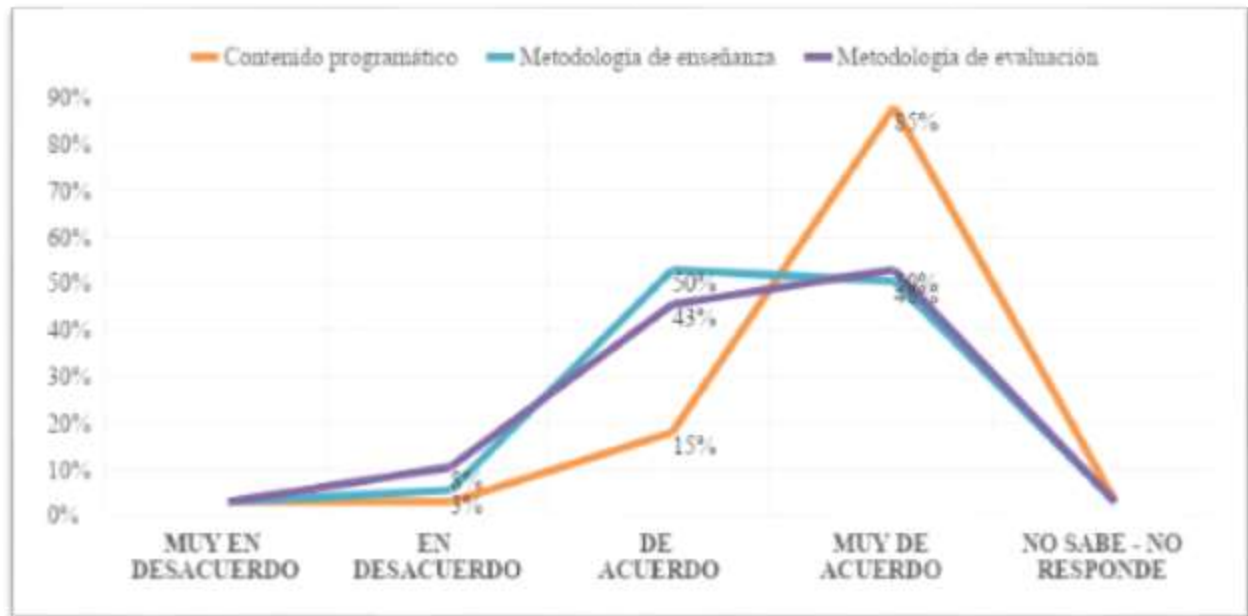
Dentro de las limitaciones del estudio se pueden señalar la no inclusión de otros grupos de interés que se ven afectados por la calidad del servicio prestado, como son los directivos nacionales, integrantes de la sociedad cartagenera y empresarios. De otra parte, el estudio se limitó a una sola seccional dejando de lado posible información que pudo enriquecer los resultados del estudio.

Resultados /discusión

La formación de sujetos competentes es uno de los pilares centrales de la misión de las Universidades, de este modo se comprometen con la generación de bienestar para sociedad, con el fin de la concesión de ese compromiso deben garantizar la oferta de un servicio de calidad que cuente con las mejores prácticas en todas y cada una de las dimensiones, por ello es relevante que

la calidad del servicio educativo Universitario se evaluó en su naturaleza multidimensional (todas las variables y dimensiones relacionadas). Como ya se ha indicado en anteriores apartes de la presente investigación (marco teórico y metodología) las variables estudiadas derivan de los propuesto por (Botero y Peña, 2006) y (Eggers, 2005). A continuación, se muestran los resultados obtenidos.

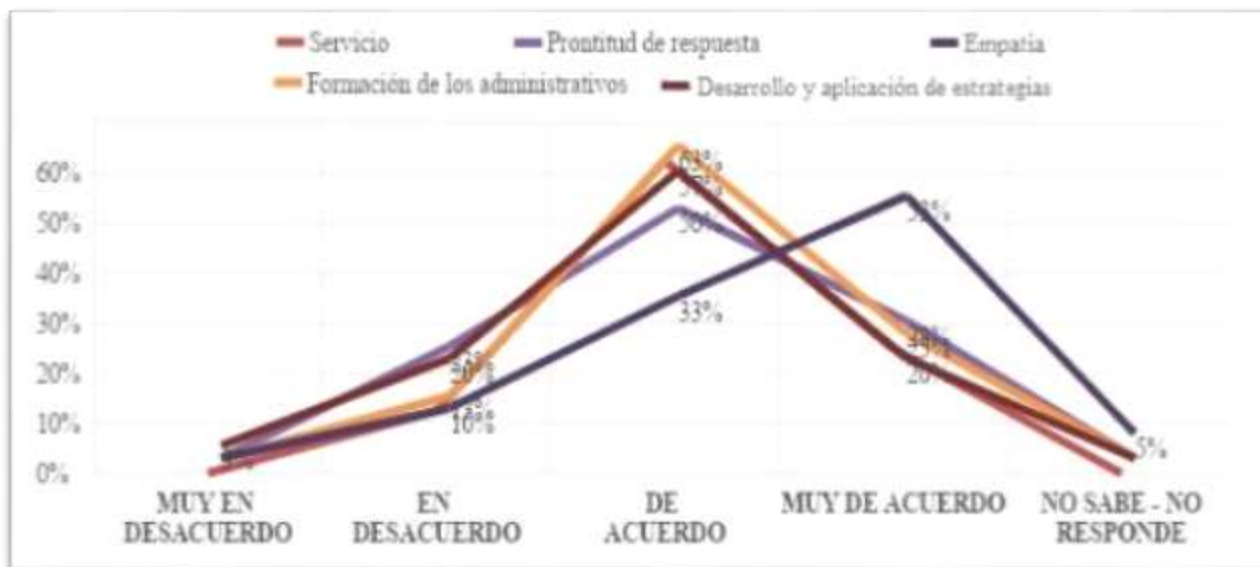
Gráfica 1. Variable Currículo



Fuente: Elaboración propia de los autores.

La variable currículo cuenta con tres dimensiones: contenido programático, la que fue evaluada positivamente por los encuestado dando como resultado que un 85% muy de acuerdo en considerar que los contenidos impartidos en la Universidad son actuales y coherentes con las necesidades del mercado laboral; metodología de la enseñanza, esta dimensión muestra que el 50% está de acuerdo y el 48% está muy de acuerdo, con la afirmación relacionada con la implementación de una adecuada metodología de enseñanza; 93% coincide en que la metodología de evaluación es acorde con la metodología de enseñanza.

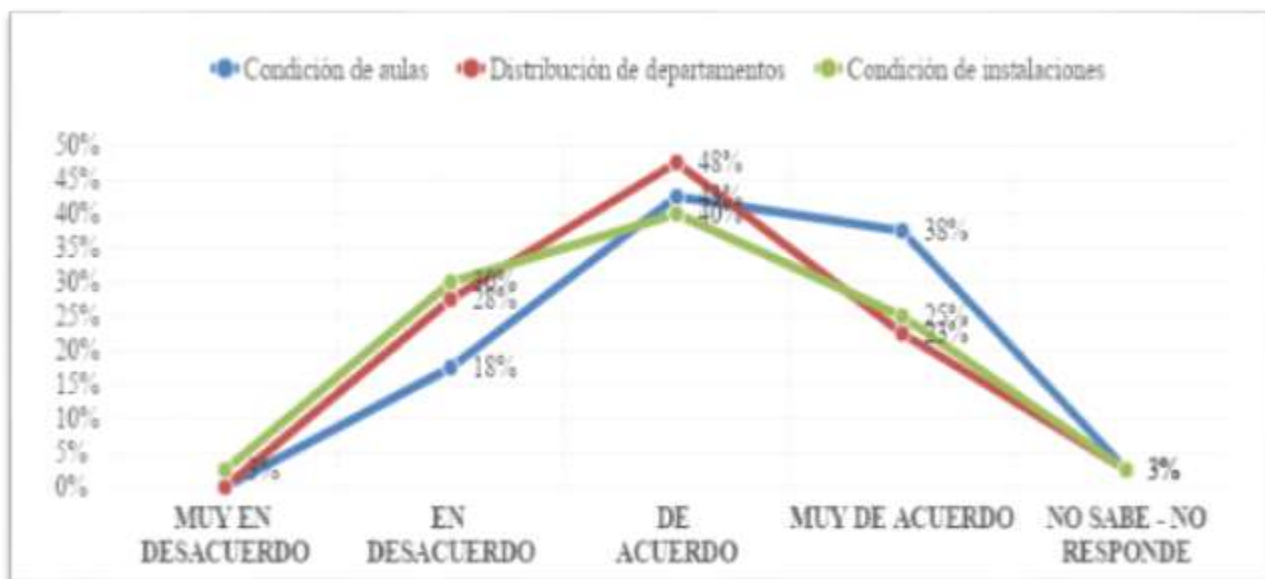
Gráfica 2. Variable Procesos Administrativos



Fuente: Elaboración propia de los autores.

La variable procesos administrativos mostró comportamientos similares en las dimensiones servicio, formación del personal administrativo y empatía con valores en un intervalo de 50 a 63 puntos porcentuales para la opción de respuesta de acuerdo lo que indica que estas dimensiones están siendo bien evaluadas por los encuestados; si bien la dimensión prontitud de respuesta muestra un comportamiento distinto a servicio, formación del personal administrativo y empatía, es correcto decir que de igual modo es bien percibida, ya que cuenta con un 53% de aceptación.

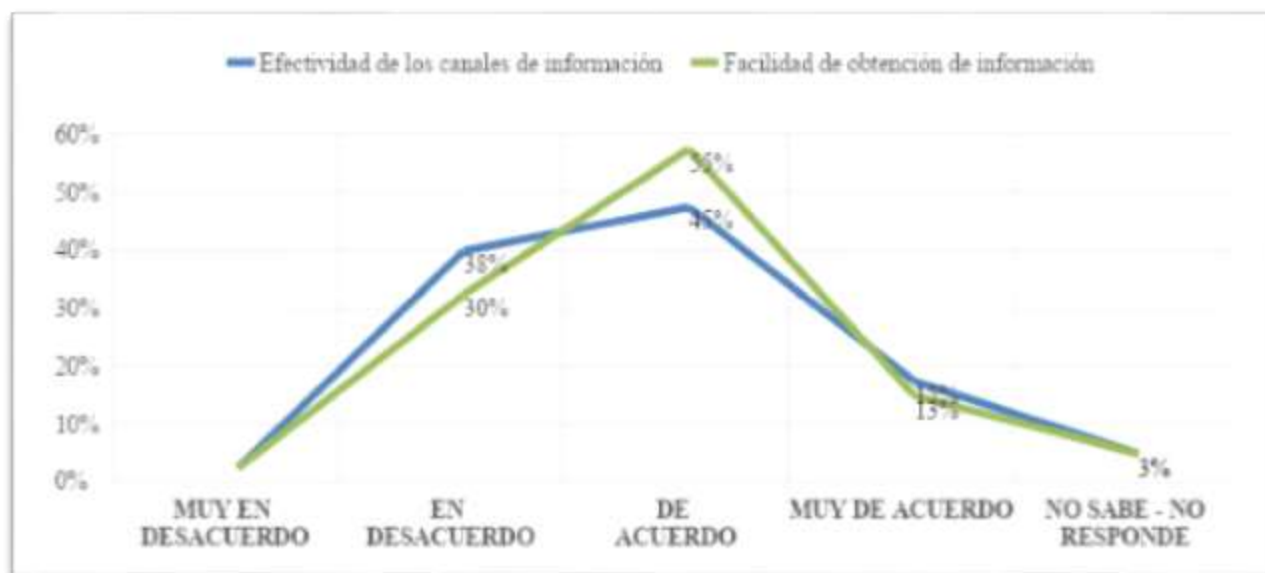
Gráfica 3. Variable Infraestructura



Fuente: Elaboración propia de los autores.

Al igual que la variable procesos administrativos la variable infraestructura muestra un comportamiento similar en las dimensiones que la conforman obteniendo de este modo valores por encima de 39% para la opción de respuesta de acuerdo y entre 23% y 38% para la opción de respuesta muy de acuerdo, sin duda es una variable muy bien evaluada por la muestra estudiada.

Gráfica 4. Variable Comunicación



Fuente: Elaboración propia de los autores.

Esta variable es la única que demuestra un comportamiento distinto, lo que se puede observar a través del 30% y 38% para sus dimensiones efectividad de los canales de información y facilidad de obtención de información respectivamente para la opción de respuesta en desacuerdo, aun así, cuenta con más de 44% de para la opción de respuesta de acuerdo.

Con base en los resultados obtenidos y de acuerdo a la revisión teórica se puede indicar que desde el enfoque de (Botero y Peña, 2006) en lo referente al cumplimiento de la promesa, la Universidad cumple a cabalidad con el servicio ofertado a su comunidad estudiantil. De forma más detallada, desde la perspectiva de (Eggers, 2005), el diseño curricular está bien estructurado, ya que la metodología de enseñanza es acorde a la metodología de evaluación. Lo mencionado es consistente con el diseño de instrucciones, pues la Universidad cuenta con un plan, funciones bien definidas, así como procesos adecuadamente documentados; en cuanto al apoyo de los estudiantes, se presenta un buen ambiente cargado de empatía por parte del cuerpo administrativo, en cuanto a los canales de comunicación muestran falencias en su diseño o selección lo que permite ver la necesidad de mejora en el diseño de la estructura de comunicación de la organización. En términos generales el servicio educativo prestado por la Universidad demuestra ser valorado con un grado de calidad bueno, pero a la par de ello se logró ver que los procesos comunicativos no son tan efectivos como deberían ser.

Conclusiones

Se puede afirmar que mayormente las variables del estudio obtuvieron una buena calificación por parte de los encuestados, aun así debe hacer parte de los objetivos estratégicos de la Universidad el desarrollo de un plan de seguimiento constante de la variables de calidad haciendo énfasis en

aquella que aun teniendo aceptación muestra alguna manifestación de necesidad de mejora, dimensiones como la comunicación e infraestructura son susceptibles de mejora a través de planes y programas articulados con las estrategias de la Universidad; Finalmente después del análisis teórico y el trabajo empírico se puede indicar que la Universidad presta un servicio de calidad, cumpliendo con los elementos esenciales para ser considerada como una muy buena institución de educación superior.

Es importante aclarar que esta investigación es un primer paso para determinar horizontes de mejoramiento, es necesario el desarrollo de estudios futuros que no tenga restricciones que afecten su alcance, logrando analizar a fondo todos y cada uno de los procesos académicos, extracurriculares e investigativos, considerando también un espectro más amplio de interesados, ejemplo de ello es incluir una muestra significativa, que esté compuesta por integrantes de la sociedad, proveedores y empresarios con el fin de comprender como perciben el trabajo adelantado por la Universidad.

Referencias bibliográficas

- Amrapala, C., & Choocharukul, K. (2019). Perceived Service Quality and Commuter Segmentation of Informal Public Transport Service in Bangkok, Thailand. *Engineering Journal*, 23, 1-18. <https://doi.org/10.4186/ej.2019.23.6.1>
- Cerrón Rojas, W. (2019). La investigación cualitativa en educación. *Horizonte de la Ciencia*, 9(17), 1-8.
- Del Castillo-Peces, C., Mercado-Idoeta, C., Prado-Roman, M., & del Castillo-Feito, C. (2018). The influence of motivations and other factors on the results of implementing ISO 9001 standards. *European Research on Management and Business Economics*, 24(1), 33-41.
- Botero, M.M. y Peña, P. (2006). Calidad en el servicio: el cliente incógnito. *Suma Psicológica*, 13(2), 217-228.
- Eggers, K. (2005). Criterios para evaluar la calidad de la dimensión pedagógica del sistema de Educación a distancia de la UDLA. In Congreso LatinEduca.
- Fontalvo, T. J., & De La Hoz, E. J. (2018). Diseño e Implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001: 2015 en una Universidad Colombiana. *Formación universitaria*, 11(1), 35-44.
- Franco, L., Gómez, A., Madera, P. y Santamaria, C.C. (2019). La articulación de las TIC en el proceso de enseñanza-aprendizaje como estrategia para el fomento de la innovación: caso del programa de contaduría pública de la Corporación Universitaria Rafael Núñez – CURN. *Gestión del Conocimiento. Perspectiva Multidisciplinaria*. Vol. 16, Año 2019, Número 1, Pág. 273-288. Recuperado de: <https://www.cedinter.com/wp-content/uploads/2020/04/Ebook-Gestion-del-conocimiento-vol-16.pdf>
- Garvin, D. (1988). *Managing Quality. The strategic and competitive edge*. New York. The Free Press
- Gines, R. J. M (1991). *Calidad y rendimiento en las instituciones universitarias*, Consejo de Universidades. España
- Jain, P., & Aggarwal, V. S. (2017). The Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Organised Retail Chains. *Amity Business Review*, 18(2).
- Lai, C. S., & Nguyen, M. C. (2017). Factors affecting service quality, customer satisfaction and loyalty of mobile phone service providers in Vietnam. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 10(2), 75-85.

- León-Ramentol, C.C., Menéndez-Cabezas, A., Rodríguez-Socarrás, I.P., López-Estrada, B., García-González, M.C., & Fernández-Torres, S. (2018). Importancia de un sistema de gestión de la calidad en la Universidad de Ciencias Médicas. *Revista Archivo Médico de Camagüey*, 22(6), 843–857.
- Lizarraga, M. S., & Lizarraga, I. S. M. (2020). Sistemas de administración de la calidad: un análisis comparativo. *Latin American Journal of Applied Engineering*, 5(1), 1-9.
- Malhotra, N. K., Agarwal, J., & Shainesh, G. (2018). Does country or culture matter in global marketing? An empirical investigation of service quality and satisfaction model with moderators in three countries. In *Emerging Issues in Global Marketing* (pp. 61-91). Springer, Cham.
- Martínez Rojas, A. B., Laguado Ramirez, R. I., & Flórez Serrano, E. G. (2018). Factores de éxito de la certificación ISO 9001 en empresas de Cúcuta y su Área Metropolitana. *Estudios Gerenciales*, 34(147), 216-228. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.147.2599>
- Muñoz, I. C. Calidad de la educación superior en México. Diagnóstico y alternativas de solución, en Axel Didriksson (coord.), *Prospectiva de la educación superior*, CISEUNAM, México, 1992.
- Morin, E. (1999). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. Francia: Unesco.
- Peinado-Aldana, A. (2018). Propuesta de un plan estratégico logístico para una empresa de carácter social sin ánimo de lucro (Seccional Cali). *Revista científica anfibios*, 1(2), 60-68.
- Ruiz, J. G. M. (1991). *Calidad y rendimiento en las instituciones universitarias*. Ministerio de Educación.
- Ramírez-Fernández, R., Machado-Licon, J., & Fernández-Ramírez, O. (2019). Calidad en la educación universitaria, desde el programa de ingeniería de sistemas: una visión cualitativa de la educación superior. *Revista Científica Anfibios*, 2(2), 41-50.
- Schenkel, E., & Pérez, M. I. (2019). Un abordaje teórico de la investigación cualitativa como enfoque metodológico. *Acta Geográfica*, 12(30), 227-233.
- Torres, C. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. COMV0108. Málaga: IC Editorial.
- Vain, P. (2012). El enfoque interpretativo en investigación educativa: algunas consideraciones teórico-metodológicas. *Revista de Educación*, 4(4), 37-45. Recuperado de http://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/r_educ/article/view/83
- Vergara-Streinesberger, F., Robledo-Fernández, J., Aguilera-Prins, Z., & Camargo-Gutiérrez, G. (2019). Estrategias no convencionales de servicio: un desafío en el diseño organizacional. *Revista Científica Anfibios*, 2(1), 31-48.
- Zarazua, M. (2005). *Aseguramiento de la Calidad*. Atlanta International University. <https://www.aiu.edu/applications/DocumentLibraryManager/upload/Planeaci%C3%B3n%20y%20Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Calidad.doc>