



Calidad de servicio en las Unidades de Gestión Educativa Local

Jhimy Frank Moncada-Horna

jhimyfrankmoncadahorna@gmail.com

Universidad César Vallejos - Perú

Luis Esteban Barrutia Araujo

ebarrutia@hotmail.com

Universidad César Vallejos - Perú

Claudia Elizabeth Ruiz-Camus

cruizcam@ucvvirtual.edu.pe

Universidad César Vallejos - Perú

Juan Carlos Vargas Villacorta

jvargasvil@ucvvirtual.edu.pe

Universidad César Vallejos - Perú

Gabriela del Pilar Palomino Alvarado

dpalominoal@ucvvirtual.edu.pe

Universidad César Vallejos - Perú

Alfonso Isuiza Pérez

aisuiza@ucvvirtual.edu.pe

Universidad César Vallejos - Perú

RESUMEN

El propósito de este artículo es identificar la calidad de servicio en las Unidades de Gestión Educativa Local, para ello, se utilizó un diseño descriptivo-transversal; es el resultado del acopio de trabajos similares, en donde se realizó un análisis de la información recolectada, a través de la base de datos de revistas indexadas con Scielo, Ridalyc, entre otros, posteriormente, se compararon dichos aspectos encontrados y se determinó la brecha existente entre percepciones y expectativas. Concluyendo que, la calidad de servicio es regular de acuerdo a la actitud de los clientes.

Palabras clave: calidad de servicio, infraestructura, fiabilidad, empatía

Quality of service in the Local Educational Management Units

ABSTRACT

The purpose of this article is to identify the quality of service in the Local Educational Management Units, for this, a descriptive-transversal design was used; It is the result of the collection of similar works, where an analysis of the information collected was carried out, through the database of journals indexed with Scielo, Ridalyc, among others, later, these aspects found were compared and the gap was determined existing between perceptions and expectations. Concluding that, the quality of service is regular according to the attitude of the customers.

Keywords: quality of service, infrastructure, reliability, empathy

Artículo recibido: 15 febrero 2021

Aceptado para publicación: 8 marzo 2021

Correspondencia: jhimyfrankmoncadahorna@gmail.com

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

INTRODUCCIÓN

En este artículo se revisan y presentan de manera sencilla una serie de conceptos asociados al servicio y a los modelos más reconocidos para evaluar la percepción de calidad del servicio, se profundiza en la teoría sobre los diferentes conceptos asociados a calidad del servicio, y se presentan los modelos de medición de la escuela nórdica de Grönroos (1988, 1994) y la escuela americana, planteados por Parasuraman et al. (1985, 1988).

Además, de acuerdo con la literatura y siguiendo a Duque (2005) como complemento a dicho artículo, se presenta una descripción teórica de cómo estos conceptos se han aplicado en el campo educativo, para lo cual se recorren artículos que den cuenta de la importancia en la aplicación de estos conceptos en el ámbito de las unidades ejecutoras educativas locales y cómo estas investigaciones permiten realzar la importancia de la calidad del servicio en dichas instituciones educativas.

La Real Academia Española de la Lengua conceptualiza al servicio como un medio de prestación de un trabajo que busca satisfacer alguna necesidad social y que no solo consiste en la producción de bienes materiales. Si bien, desde una opinión más personal, servicio se puede definir como “cualquier trabajo hecho por una persona en beneficio de otra” (Tigani, 2006, p. 26), también puede ser entendido como “un hecho, una actuación, un esfuerzo” (Fisk, Grove & John, 2013, p. 7). Sin embargo, otros autores definen a los servicios como el cumplimiento de ciertas necesidades a través de actividades esencialmente intangibles, que proporcionan satisfacción y que no necesariamente están ligadas a la venta de un producto (Srinivivasan, 2009); acciones, esfuerzos o actuaciones, en donde la intangibilidad es la propiedad principal que lo diferencia de los bienes o mercancías (Hoffman & Bateson, 2010) o como “actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios para los clientes en momentos y lugares específicos, como resultado de producir un cambio deseado en su nombre (Lovelock, Vandermerwe, Lewis & Fernie, 2004). Desde esta última perspectiva, Zeithaml et al. (1985) hicieron un análisis teniendo en cuenta como actuaciones, en lugar de objetos, que no se puede ver, sentir, saborear o tocar como se hace con los bienes; o sea, están implícitas.

Asimismo, definen cuatro características que hacen a un servicio diferente de una mercancía, como la inseparabilidad de la producción y el consumo, la heterogeneidad, el carácter perecedero y la intangibilidad, que es la diferencia fundamental frente a las mercancías. A esto, otros autores agregan dos características: el contacto con el cliente y la relación basada en el cliente (Pride & Ferrel, 2010)

Por su lado, Duque (2005), presentó varias definiciones de servicio al cliente más enfocadas a los procesos y la estrategia de servicio, que define como una estrategia de gestión que se centra en la satisfacción de las expectativas del cliente. Se basa en el concepto de que la organización alcanzará sus objetivos de manera eficaz y eficiente a través de la identificación y comprensión de las necesidades del cliente (Wagenheim & Reurink, 1991), o como el proceso de satisfacer al cliente, con respecto a un producto o servicio, en la forma que el cliente define su necesidad, entregarlo con la eficiencia, la compasión y sensibilidad requeridas (Gibson, 2011); en general, encontrar la mejor solución para cada cliente, de forma rápida, correcta y con una actitud de ayuda (Evenson, 2012). Así las cosas, el servicio se puede entender como un proceso de actividades y/o esfuerzos por satisfacer las necesidades de otro, cuya principal propiedad, aunque no la única, es la intangibilidad.

Partiendo de estas definiciones, se puede ver que al hablar de servicio no solamente se refiere a una empresa donde se expenden productos, si no, de prestar un servicio al usuario en diferentes contextos; que puede entenderse como el establecimiento y la gestión estratégica de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el usuario y la organización, relación que implica esfuerzo de los miembros de la institución y de ella misma por comprender las necesidades del cliente. Puesto que, se vale de la interacción y retroalimentación entre personas en todas las etapas del proceso del servicio, que deben redundar en la entrega final del producto, llámese este un objeto o una acción tácita. El objetivo básico es mejorar las atenciones del personal de la organización en busca de satisfacer a los usuarios.

Por otro lado, el concepto de calidad del servicio ha sido definido por varios autores y desde diferentes perspectivas, pero se parte de la definición básica de calidad dada por la Real Academia Española: un conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor; de lo anterior se puede resaltar dos elementos: las propiedades y el juicio de valor que se puede dar a partir de dichas propiedades. Paralelamente se puede mencionar algunas más aplicadas al contexto organizacional.

El concepto de calidad según, Garvín (1988) ha evolucionado cronológicamente en varias etapas que se complementan mutuamente; la primera está asociada a la etapa de inspección, donde el énfasis es la uniformidad del producto, y a través de la valoración y medición garantizar que dicho producto cumpla con los estándares establecidos, la segunda, el control estadístico de la calidad, donde se reducía la inspección y se utilizaban técnicas estadísticas para el control de lotes de producción.

En cuanto a la tercera, relacionada con el aseguramiento de la calidad, toda la cadena de producción, desde el diseño hasta el mercado, participaba activamente para evitar fallos de calidad; finalmente, la calidad como estrategia competitiva, se enfatiza en el mercado, en la necesidad de los clientes y moviliza a la organización para desarrollar, mantener y mejorar la calidad. Sin embargo, no se encuentra una definición unificada sobre el concepto de calidad, y dependiendo del contexto sobre el cual se aborde, puede enfatizar ciertos elementos que se han mantenido a lo largo del tiempo.

El término de calidad ha pasado por diversas épocas; en un comienzo estaba orientado desde al producto y el control estadístico dentro de los procesos industriales; posteriormente se introdujo el uso y el valor del producto hacia el mejoramiento de ciertas condiciones del cliente; tiempo después se consideró que dichos productos, además de cumplir con unos requisitos, deben satisfacer las necesidades y expectativas del cliente; en todo este proceso evolutivo se involucró a la organización. Por estas razones, se puede encontrar en la literatura que a lo largo de la historia se ha visto la calidad desde dos perspectivas, de calidad objetiva y de calidad subjetiva (Vásquez et al., 1996) refiriéndose a la materialidad de la calidad y a los enfoques que le han dado diferentes autores.

Duque (2005) menciona estos dos conceptos y explica que la calidad objetiva se enfoca en la perspectiva del productor y la calidad subjetiva, en la del consumidor. Asimismo, para Vásquez et al. (1996), la calidad objetiva hace referencia a una visión interna de la calidad, enfocada en la producción y la oferta, con especificaciones preestablecidas, aplicadas en actividades estandarizadas, ofreciendo eficiencia, logrando reducción de costos, prestación sin errores y así poder cumplir con los estándares establecidos. También describe la calidad subjetiva enfocada hacia el marketing con una visión externa de la calidad, donde es de vital importancia establecer las necesidades, los deseos y las expectativas de los clientes, quienes son los jueces del servicio y cuyas actividades están siempre en contacto con este. Para el caso de los servicios, la calidad subjetiva toma relevancia por su carácter de intangibilidad, dado que las actividades del servicio están altamente relacionadas con el contacto con los clientes (Vásquez et al., 1996).

Ahora, desde el punto de vista de la calidad del servicio, esta es una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción y los resultados de una comparación de las expectativas con las percepciones de desempeño (Parasuraman et al., 1988). El desempeño es percibido por el cliente en el momento que se presta el servicio (Cronin & Taylor, 1994). Esta percepción es la química de lo que realmente tiene lugar en el encuentro del servicio, y cómo el cliente percibe lo

que ocurre basándose en sus expectativas (Berry et al., 1989), lo que significa qué es lo que los clientes.

La calidad del servicio en el ámbito educativo. Desde hace algún tiempo, el panorama educativo global ha estado cambiando rápidamente, impulsado por dos fenómenos principales. El primero es el fortalecimiento de la economía del conocimiento, la cual trae importantes beneficios tanto para las personas que apuestan a la educación de calidad como a los países que los incentivan, y el segundo se refiere al crecimiento asombroso en el mundo de la cobertura en educación, que ha aumentado la oportunidad de millones de personas (OECD, 2012). Para el CIE (2007), el rol que cumplen las Unidades de Gestión Educativa Local, es importante para el funcionamiento de la sociedad actual, y como tal la calidad es un reto y una función que debe ser asumida por las instituciones educativas, y al afrontarlo se debe tener presente la calidad en la docencia, la investigación y la extensión académica.

Como reto, las Unidades de Gestión Educativa Local, se ven enfrentadas al sistema de evaluación de la calidad por parte de los entes superiores como el Ministerio de Educación y las direcciones regionales de educación, que busca garantizar la eficacia de la variedad de servicios que ofrecen en las distintas áreas. Su fundamento es que este tipo de instituciones, como proveedoras de servicios educativos, deben satisfacer las necesidades de sus usuarios: los docentes y a toda la comunidad educativa (CIE, 2007). En este sentido, Duque y Chaparro (2012) consideran que una evaluación de la calidad de la educación que no tuviera en cuenta la percepción de los docentes y la midiera sin él sería desconocer el rol que este puede tener como juez supremo que es, al consumir los servicios que ofrecen las Unidades de Gestión Educativa Local. De igual manera, autores como Tumino y Poitevin (2014) describen que ciertos trabajos sobre evaluación de la calidad de la atención al servicio educativo se han orientado a la apreciación que los docentes tienen, entre otros, sobre los servicios de apoyo al estudio, temas culturales, investigación y de convivencia. Se infiere de lo anterior que el docente es el “cliente” por excelencia de los servicios que ofrecen las Unidades de Gestión Educativa Local y que por ello hay que tenerlos en cuenta en los procesos de evaluación, no solo académicos.

Mientras tanto, Arraya-Castillo (2013) argumenta que la calidad del servicio es vista por las instituciones educativas como un componente de la estrategia para satisfacer las necesidades de sus clientes, “los docentes y administrativos”, aunque estos no son los únicos clientes, pues también estarían, las familias, las empresas y la sociedad en general. En cuanto a los estudiantes como fuente de ventaja competitiva, son los que más han llamado la atención de las instituciones

de educación superior que, además de preocuparse por desarrollar habilidades y destrezas requeridas por la sociedad, deben conocer cómo se sienten sus clientes acerca de su experiencia educacional (Arraya-Castillo, 2013); en consecuencia, se están dando cuenta cada vez más de la importancia que los establecimientos que gerencian las instituciones educativas como una industria de servicios y están poniendo más énfasis en la satisfacción de las expectativas y necesidades de los clientes (Beaumont, 2012).

En este sentido, es importante hacer una última observación, para autores como Gruber, Fuss, Voss y Glaeser-Zikuda (2010), los servicios educativos poseen varias características de los servicios, como ser predominantemente intangibles, perecederos y heterogéneos, y los esfuerzos de enseñanza del profesor se “producen” y “consumen” simultáneamente tanto por el profesor como por el alumno al formar parte de la enseñanza, lo que hace que el servicio educativo se configure como cualquier servicio desde la perspectiva conceptual y es el punto de partida para estudiar la literatura sobre calidad percibida del servicio en las Unidades de Gestión Educativa Local.

Calidad percibida del servicio educativo. Se pudo establecer que las razones que llevan a adelantar este tipo de estudios son varias, por ejemplo, conocer cómo se satisfacen las necesidades de los estudiantes (Vergara & Quesada, 2011). Por otro lado, la necesidad de medir y tener en cuenta la percepción de los maestros como una fuente de ventaja competitiva, que permita hacer frente a los procesos de globalización, es la motivación (Faganel, 2010; Duque & Chaparro, 2012; Dursun, Oskayba & Gokmen, 2014; Ahmed & Mehedi, 2014). Finalmente, otra razón es identificar los factores que pueden afectar a la percepción de calidad del servicio en la educación en general (Fitri et al., 2008; Ling, Chai & Piew, 2010; Tumino & Poitevin, 2014; Thi Hoang, 2013).

Algunos autores plantean que, al surgir nuevas formas de educación apoyadas en las tecnologías de la información y las comunicaciones, se ha despertado preocupación en la educación superior técnica y universitaria por ofrecer servicios con altos niveles de calidad, lo cual hace que, al disminuir el grado de interacción personal, sea necesario encontrar otros tipos de criterios para evaluar estos servicios (Martínez-Argüelles, Blanco & Castán, 2013).

Mejías, Teixeira, Rodríguez y Arzola (2010) plantearon la obligación constitucional que asiste a estas Unidades de gestión educativa local de ofrecer servicios de calidad que cumplan con sus objetivos y satisfagan a docentes, estudiantes y padres de familia. Para, Annamdevula y Shekhar (2012), el interés radica en crear un nuevo modelo de medición de la calidad del servicio en el plano educativo a partir de estudios cualitativos y cuantitativos. Con base en lo anterior, se puede concluir, que las motivaciones para este tipo de investigaciones son múltiples, desde un marco

jurídico que establece la obligación de ofrecer servicios educativos de calidad hasta adelantar mediciones como fuente de ventaja competitiva, para poder afrontar la dinámica global de la actual economía; además, es notorio que el surgimiento de nuevas formas de educación que afectan a la forma de relacionarse entre academia, docente y alumno requiere la identificación de nuevas dimensiones de análisis para las herramientas de evaluación.

Pareciera que el interés por este tipo de mediciones viene desde la perspectiva académica y no directamente desde los proveedores de los servicios (instituciones de educación superior) como organizaciones, lo cual no obvia la necesidad de entender al estudiante como uno de los clientes de este tipo de servicios, quien en últimas es quien vive todo el proceso de formación, incluidos los procesos de apoyo para lograr los propósitos.

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

A partir de la anterior descripción conceptual, se presenta el análisis cualitativo de la revisión bibliográfica realizada de artículos científicos de cierto periodo, con el fin de identificar la aplicación de estos conceptos en el ámbito universitario y cómo estas han realzado la importancia del servicio en entidades que ofrecen servicios de educación superior. A tal efecto, y en aras de describir la importancia de la calidad percibida en los servicios de educación a partir del análisis adelantado, se intentará comprender qué modelos y dimensiones se trabajaron e identificaron en el desarrollo de las investigaciones en calidad percibida en educación superior y sus conclusiones para tener un acercamiento al propósito del artículo.

RESULTADOS

Luego de una revisión minuciosa y selección de la misma, se presenta los resultados y conclusiones de los 15 artículos seleccionados de manera concisa.

Nº	Año	Autores	Resultados	Conclusiones
1	2017	Arellano, H.	Por haber hecho análisis documental se llegó directo a conclusiones.	Conocer a los clientes y sus necesidades, además de contar con el personal adecuado para atenderlos, son premisas que llevan a la empresa al éxito. Atendiendo a esto toda empresa debe velar porque la prioridad principal sea el cliente. Para esto es importante que las estrategias de la organización estén enfocadas a cómo satisfacer al cliente pues la satisfacción de un cliente a mediano y largo plazo genera mayores utilidades siempre y con esto grandes ventajas competitivas.

2	2018	Vera, J. y Trujillo, A.	En los resultados de este estudio se dieron dos contradicciones entre los dos tipos de análisis que se realizaron (regresión versus estructural).	El encuentro de variables moderadores permitirá ir generando un entendimiento más amplio del fenómeno de la satisfacción de los derechohabientes. Así, estas variables moderadoras nuevas permitirían incrementar los niveles de explicación de la variable dependiente (satisfacción del derechohabiente). Posibles hipótesis de variables moderadoras de esta relación pueden provenir de variables relacionadas con el constructo involucramiento.
3	2016	García, R. y Gálvez, N.	Los resultados fueron: EsSalud tuvo un nivel de satisfacción global de 71,7%, siendo la dimensión seguridad la que más nivel de satisfacción alcanzó con 74.3%, en comparación con el sector MINSA que tiene una satisfacción global de 44,6% siendo la dimensión de empatía la que más nivel de satisfacción alcanzó con 51,9%. En todo momento se tuvo en cuenta los criterios de rigor científico y los principios éticos.	El nivel de satisfacción alcanzado por MINSA es mucho menor que los encontrados en otros estudios donde la satisfacción global en la mayoría de ellos alcanza cerca de la mitad de los usuarios. También se evidencia que según el nivel de estudio no se observa diferencia significativa estadísticamente en relación a la insatisfacción global encontrada, es decir, el grado de insatisfacción no tienen que ver con mayores conocimientos o una instrucción superior, ya que para todos los grupos la insatisfacción está presente y tienen similitudes en su nivel de estudio.
	2018	Podestá, L. y Maceda, M.	Se encontró una relación positiva entre la calidad percibida y la cultura de seguridad en salud en los médicos.	Realizar estudios periódicos de la calidad del servicio y los niveles de cultura de seguridad en salud en el personal médico, promoviendo en los centros asistenciales la calidad del servicio, estableciendo círculos de calidad y estrategias de mejora continua. Asimismo, aplicar estrategias de desarrollo organizacional en el área organizativa; siendo necesario mejorar los procesos en los sistemas de referencia y contra referencia para la atención especializada y para exámenes de ayuda diagnóstica.
5	2019	Inga, F. y Arosquipa, C.	En cuanto a este aspecto, los resultados de la segunda medición de las metas regionales de RHUS, Perú 2007- 2015 (14) muestran el porcentaje de	Existen avances en el campo del desarrollo y la gestión de los RHUS en los últimos años en Perú, que van desde la mejora en la distribución de los RHUS, el cumplimiento de metas regionales, el fortalecimiento de competencias y capacidades, hasta el establecimiento de una nueva Política de

			<p>cumplimiento de las metas del desafío relacionado a la distribución de los RHUS desde el 2009 hasta el 2012, mostrando un avance sustancial.</p>	<p>RHUS. Todos ellos contribuyen a mejorar la calidad de los servicios de salud a través del desempeño de RHUS capaces de responder a las demandas y necesidades de la población. Sin embargo, la dotación de RHUS en el primer nivel de atención sigue siendo un desafío para nuestro sistema de salud, que continúa manteniendo un modelo de dotación obsoleto que podría no estar garantizando la prestación de un servicio de calidad a las poblaciones más necesitadas</p>
6	2019	Gutiérrez, A. y Mendoza, P.	<p>El grado de satisfacción fue del 44%. Los pacientes que esperaron más de 180 días presentaron 2,6 veces más posibilidad de insatisfacción, los pacientes afectados presentaron 3,4 veces más posibilidad de insatisfacción. Finalmente, los pacientes afectados presentaron 3,3 más posibilidad de insatisfacción, en relación con que esperaron más de 180 días, los cuales presentaron 2.5 más posibilidad de insatisfacción.</p>	<p>Existe relación inversa entre el tiempo de espera y la percepción de la calidad de atención; además, el grado de insatisfacción está asociado, sobre todo, a la afectación de la calidad de vida más que al propio tiempo de espera</p>
7	2016	Salazar Yopez Wilfredo y Cabreara-Vallejo Mario	<p>En general los clientes demuestran insatisfacción por el servicio, las brechas en todas sus dimensiones son negativas, el promedio general del servicio es de 3,30 siendo regular o indiferente y el índice de la calidad de servicio es negativo -1,69. Para el 33,6% de los encuestados el servicio es indiferente, para el 52,5% el servicio es bueno y solo para el 13,9% es excelente, el mismo que conduce a la satisfacción plena del cliente.</p>	<p>Se pudo determinar la situación actual de la Institución respecto a la calidad del servicio, la misma demostró que los clientes están insatisfechos con el servicio recibido, se logró conocer las percepciones de los clientes.</p>

8	2019	Suárez Lima Gabriel José, Robles Salguero Rodolfo Enrique, Serrano Mantilla Gonzalo Lenin, Anchundia Guerrero Rebeca Esther, Serrano Cobos Héctor Gonzalo, Armijo Ibarra, Arianna Mishell	Se obtuvo como resultado un 48 % en expectativa y 48 % en percepción, identificándose una satisfacción de nivel medio	La calidad de atención del Centro de Salud CAI III tiene una satisfacción regular de acuerdo al modelo SERVQUAL, los usuarios perciben que falta mejorar la infraestructura del Centro de Salud, y la empatía del personal hacia a los usuarios. De acuerdo con los resultados se requiere mejorar la calidad del servicio para obtener una calificación de excelencia, generando la satisfacción de la ciudadanía como indicador imprescindible de calidad en la atención en salud.
9	2018	Pérez Pulido Miguel Oswaldo, Olandoni Merli Giampaolo, Ramoni Perazzi Josefa y Valbuena Vence Miguel	Respecto a la calidad de atención percibida, la dimensión seguridad apareció confundida con empatía, y, como factor diferenciador, surgió la dimensión comodidad, separada de elementos tangibles. La calificación global de la percepción corroboró que alrededor del 50 % de los pacientes tuvieron percepciones bajas en las dimensiones de calidad evaluadas.	Los pacientes manifiestan una baja percepción de la calidad en servicios de salud recibidos. Ello permite recomendar a las directivas del hospital revisar los procesos relacionados con la calidad de los servicios prestados, y proponer políticas de mejoramiento en las áreas de urgencias y de consulta externa de acuerdo con las necesidades y las condiciones de los usuarios.
10	2018	Real Cotto Jhony	El 77 % de los usuarios se encuentra satisfecho con el equipamiento e infraestructura respectiva en los centros de salud; de la misma forma, el 81 % señala estar satisfecho con la atención del personal que labora en dichas dependencias, mientras que el 80 % considera que la cantidad de las camillas	Con el estudio de estas dimensiones a través de la percepción del usuario se determinó que la calidad de la atención es media y en igual forma la variable satisfacción del usuario.

			cumple con sus expectativas.	
11	2019	Torres Navarro Carlos, Salete Waltrick María, y Sepúlveda Pérez José	Los resultados indicaron que el nivel de calidad global de los servicios médicos recibidos por los usuarios fue de 4,05 en una escala de evaluación de uno a cinco puntos y, se identificaron cinco dimensiones de calidad subyacentes entre los tres segmentos de usuarios.	Se concluyó, que, las personas iguales o mayores de 45 años presentaron un nivel de satisfacción mayor respecto de las personas menores de 19 años y personas entre 20 y 44 años. Además, se lograron distinguir cinco dimensiones subyacentes entre los tres segmentos de usuarios: Respeto hacia el paciente, accesibilidad del servicio, entorno agradable, accesibilidad del servicio, disponibilidad del servicio y tolerancia hacia el paciente.
12	2018	Fariño-Cortez Juan, Cercado-Mancero Alicia, Vera-Lorenti Elsa, Valle-Flores José y Ocaña-Ocaña Andrea	Los resultados revelan que de la muestra estudiada, el sexo que predomina es el femenino (69%) con un grado de instrucción académico de secundaria (46%), de ellos, el rango de edad que tienen fluctúa entre los 20 a 29 años; se encontró que existe un mínimo porcentaje que no cuentan con un nivel de educación.	En las características generales de los usuarios de las unidades operativas de la ciudad de Milagro se pudo analizar que el sexo que predomina es el femenino con un grado de instrucción académico de secundaria y con un rango de edad que fluctúa entre los 20 a 29 años; estos datos demográficos permiten conocer o determinar la percepción que tiene la población de los servicios que reciben, considerando que, a mayores experiencias, emociones, conocimiento tengamos mejor va a ser la percepción de las personas.
13	2020	Rojas-Martínez Claudia, Niebles-Núñez William, Pacheco-Ruíz Carlos y Hernández-Palma Hugo G.	Un 22,2% consideró estar indiferente, con respecto a las alternativas totalmente de acuerdo, de acuerdo y en desacuerdo, los valores fueron de 21,3% para cada una, asimismo el 5,1% afirmaron estar totalmente en desacuerdo. Su promedio 3,2. Con respecto a la posesión de recursos, esto no se cumple, dado que el 36% seleccionó la alternativa totalmente en desacuerdo, un 32% considero estar indiferente, un 15,3% estuvo de acuerdo, el 9%	Los elementos de la calidad de servicio ofrecen alternativas a las empresas para visionar los procesos de atención al cliente, puesto que estas se sustentan en las expectativas y las necesidades del cliente, observando que los aspectos relacionados en esta investigación permiten verificar que en las empresas del sector logístico se activan los procesos requeridos para lograr un proceso confiable y coherente al cliente, ofreciendo espacios adecuados y personal integrado, además de conocedor de todas las actividades inherentes a los objetivos. Los empleados de estas empresas han considerado que el trabajo ejecutado se genera en función de ofrecer un servicio de alta calidad al cliente, donde ellos encuentren lo que necesitan y cumplan sus expectativas.

			asumió la alternativa totalmente de acuerdo, y el restante 9% optó por estar en desacuerdo. El promedio del indicador se situó en 2,5.	
14	2020	Holguín Jiménez Ana Paulina, Gutiérrez Mejía José Andrés y Bermúdez-Hernández Jonathan	El 91.4%, hace uso del servicio por lo menos una vez por semana y en segundo lugar, con un 36.5% lo hacen tres veces por semana. Sin embargo, la encuesta arrojó que un 51% no hace uso de este servicio con las frecuencias dadas	La falta de servicio es el principal problema que tiene el transporte tipo taxi en la ciudad de Medellín. • La competencia obliga a que los prestadores del servicio de transporte tipo taxi mejoren la calidad de servicio.
15	2020	Reyna González Julissa Elizabeth	la calidad de servicio del docente en el programa de la universidad. Se evidenció un nivel alto de 42.5 % y un nivel bajo de 21.9 %, lo que implica que se percibe un nivel alto de calidad de servicio; sin embargo, existe un 35.6 % que se ubica en un nivel medio, si se considera el nivel medio bajo se podría indicar que los docentes superan el 50 % en este nivel. Sin embargo, si solo se considera el nivel alto, los docentes no superan el 50 % respecto a dicho nivel.	Las acciones planificadas estaban dirigidas a la eliminación de las causas orgánicas que daban margen a dificultades en el proceso de la formación de adultos. Además, se corroboraron los resultados sobre la calidad de la estrategia de diferenciación a partir de la validación por criterios de especialistas, lo que evidenció un coeficiente de validez muy bueno según los criterios evaluativos de las fichas, que fueron analizados en el proceso de elaboración.

CONCLUSIONES

Según los revistas consultadas en este artículo, se llegó a la conclusión, de que, cuando no existen instrumentos que permitan medir la calidad de servicio que se brinda, tales como encuestas, entrevistas, evaluaciones, no se puede hablar o conocer de la calidad de lo que se está brindando, ya que no existe forma de saber si el desempeño de los funcionarios, de la plataforma informática, del proceso es buena o no, estos instrumentos son fundamentales al momento de realizar una medición de la calidad del servicio.

La calidad debe estar implícita en la cultura organizacional de cada institución, con fines privados o no, bajo un contexto de educación continua de sus usuarios tanto internos como externos.

Las unidades de gestión educativas local, representan una alternativa de servicios de calidad gracias a sus componentes descentralización y democratización del servicio. Asimismo, la calidad debe permanecer en la estructura de trabajo diseñado por los responsables de direccionar las acciones, ante ello se requiere de una gerencia o gestión (si es más cómodo llamarla así) que piense estratégicamente en sistemas de calidad que abarquen no solo aspectos internos, sino también la condición del ciudadano que requiere un servicio oportuno y de calidad, sin trámites engorrosos. Mientras los gestores educativos no sean capaces de valorar estas posibilidades, dificultosamente existirá un éxito inmediato. La interpretación de la calidad por parte de los actores sociales (gestores y usuarios) debe ser parte de la cultura local. Mientras esta cultura no esté arraigada en los genes sociales y más aún si las instituciones públicas no la practican, las condiciones para un servicio público de calidad están lejos de ser modelos para las futuras generaciones de organizaciones que nazcan bajo la premisa de ser útiles a la ciudadanía

LISTA DE REFERENCIAS

- Ahmed, S., y Mehedi, M. (2014). Measuring service quality of a higher educational institute towards student satisfaction. *American Journal of Educational Research*, 2014, 2, 447-455.
- Annamdevula, S., & Shekhar, R. (2012). Development of HiEdQUAL for measuring service quality in Indian higher education sector. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3, 412-416.
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Rev. Dominio de las ciencias*, Vol. 3, ISSN: 2477-8818. DOI: 10.23857/dc.v3i3 mon.627
- Arraya-Castillo, L. (2013). ¿Qué hemos aprendido sobre la calidad del servicio en educación superior? *Revista Pilquen*, 2, 1-12.
- Beaumont, D. (2012). *Service quality in higher education: the students' viewpoint* (tesis). Manchester: University of Manchester-Manchester Business School.
- Berry, L., Bennet, D., & Brown, C. (1989). *Calidad del servicio*. Madrid: Díaz de Santos.
- Capelleras, J.L., & Veciana, J. (2001). *Calidad del servicio en la enseñanza Universitaria: Desarrollo y validación de una escala de medida*. Document de treball Nro. 2001/4. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- CIE (Centro de Investigaciones Educativas) Universidad de Puerto Rico (2007). *La medición de la calidad de servicios en la educación universitaria*. En Rico, C.d.-U., Cuaderno de

- investigación en la educación (pp. 121-136). San Juan de Puerto Rico: Centro de Investigaciones Educativas Facultad de Educación, UPR-Río Piedras.
- Cronin, J., y Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Crosby, P. (1988). *La organización permanentemente exitosa*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Duque, J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*, 64-80.
- Duque, J., y Chaparro, C. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Criterio Libre*, 10, 159-192.
- Dursun, T., Oskayba, K., y Gokmen, C. (2014). Perceived quality of distance education from the user perspective. *Contemporary Educational Technology*, 5, 121-145.
- Evenson, R. (2012). *Powerful phrases for effective customer service*. New York: AMACOM.
- Faganel, A. (2010). Quality perception gap inside the higher education institution. *International Journal of Academic Research*, 2, 213-216.
- Fariño-Cortez, J., Cercado-Mancero, A., Vera-Lorenti, E., Valle-Flores, J. y Ocaña-Ocaña, A. (2018). Satisfacción de los usuarios y la calidad de atención que se brinda en las unidades operativas de atención primaria de salud. *Revista Espacios*. Vol. 39 (N° 42) P. 22. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n32/a18v39n32p22.pdf>
- Fisk, R., Grove, S., y John, J. (2013). *Services marketing interactive approach*. Stamford: Cengage Learning.
- Fitri Abu, H., Ilias, A., Abd, R., y Zulkeflee, M. (2008). Service quality and student satisfaction: a case study at private higher education institutions. *International Business Research*, 1, 163-175.
- García, R. y Gálvez, N. (2016). Calidad de atención asociada a la satisfacción del usuario externo en los establecimientos asistenciales de salud: Minsa– Essalud, Chongoyape – Perú *REV PERU MED EXP SALUD PUBLICA*. Vol. 8 Núm. 2. ISSN 1997-3985. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php>
- Garvin, D. (1988). *The strategic and competitive edge*. New York: Simon & Schuster.
- Gibson, P. (2011). *The world of customer service*. Mason, Ohio: Cengage Learning.
- Grönroos, C. (1978). A Service Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601.

- Gruber, T., Fuss, S., Voss, R., y Glaeser-Zikuda, M. (2010). Examining student satisfaction with higher education services: using a new measurement tool. *International Journal of Public Sector Management*, 105-123.
- Gutiérrez, A. y Mendoza, P. (2019). Tiempo de espera y calidad de atención en pacientes de odontoestomatología intervenidos en sala de operaciones. *Anales de la Facultad de Medicina*. vol.80 no.2. ISSN 1025-5583. <http://dx.doi.org/10.15381/anales.802.16413>
- Hoffman, D., y Bateson, J. (2010). *Service marketing: concepts, strategies, and cases*. Mason, Ohio: Cengage Learning.
- Holguín, A., Gutiérrez, J. y Bermúdez-Hernández, J. (2020). Factores que inciden en la percepción de la calidad del servicio tipo taxi en la ciudad de Medellín Colombia. *Revista CIES*. ISSN-e 2116-0167. Vol. 11. N° 2. Pp. 83-94. <http://www.escolme.edu.co/revista/index.php/cies/article/view/297>
- Inga, F. y Arosquipa, C. (2019). Avances en el desarrollo de los recursos humanos en salud en el Perú y su importancia en la calidad de atención. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*. Vol. 36, n° 2. <https://doi.org/10.17843/rpmpesp.2019.362.4493>
- Ling, C., Chai, T., y Piew, H. (2010). Education quality process model and its influence on students' perceived service quality. *International Journal of Business and Management*, 5, 154-165.
- Lovelock, C., Vandermerwe, S., Lewis, B., & Fernie, S. (2004). *Services marketing*. Edinburgh: 2011.
- Martínez-Argüelles, M., Blanco, M., & Castán, J. (2013). Las dimensiones de la calidad del servicio percibida en entornos virtuales de formación superior. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*, 10, 89-106.
- Mejías, A., Teixeira, J., Rodríguez, J., y Arzola, M. (2010). Evaluación de la calidad de los servicios universitarios no académicos en una universidad venezolana. Eighth LACCEI Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology (LACCEI'2010) - "Innovation and Development for the Americas", 1-9.
- OECD (2012). *Education at a glance 2012*. Paris: OECD Publishing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL, a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7, 1-21.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

- Pérez, M. O., Olandoni, G., Ramoni, J. y Valbuena, M. (2018). Percepción de la calidad en la prestación de servicios de salud con un enfoque seis sigma. *Rev. Cubana Salud Pública*. Vol. 44 (2). <http://scielo.sld.cu>
- Podestá, L. y Maceda, M. (2018). Calidad percibida del servicio y cultura de seguridad en salud en el personal médico del Hospital II EsSalud Vitarte. Lima, 2017. *Rev. Horizonte Médico*, vol.18 no.3. ISSN 1727-558X. <http://dx.doi.org/10.24265/horizmed.2018.v18n3.08>
- Pride, W., & Ferrel, O. (2010). *Marketing*. Mason, Ohio: Cengage Learning.
- Reeves, C., & Bednar, D. (1994). Defining quality: Alternatives and implications. *The Academy of Management Review*, 419.
- Real, Jh. (2018). Satisfacción de usuarios y calidad de atención en unidades primarias de Salud de Milagro. *Revista científica digital INSPILIP*. Vol. 2, Número 2, DOI: 10.31790/inspilip.v2i2.47.g52
- Reyna, J. (2020). Estrategia de diferenciación para la calidad del servicio de Educación Superior Universitaria-Revista de ingeniería e Innovación. Vol 1 - N.º 4.
- Rojas-Martínez, C., Niebles-Núñez, W., Pacheco-Ruíz, C. y Hernández-Palma, H. G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*. Vol. 31 (4), 221-231
- Salazar, W. y Cabreara, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador. *Revista Industrial Data* Vol. 19(2): 13-20. doi: <http://dx.doi.org/10.15381/idata.v19i2.12811>
- Srinivasan, R. (2009). *Services marketing*. New Delhi: PHI Learning Private.
- Suárez, G. J., Robles, R. E., Serrano, G. L., Anchundia, R. E., Serrano, H. G., Armijo, A. M. (2019). Percepción sobre calidad de la atención en el centro de salud CAI III. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*. Vol. 38(2):153-169. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002019000200153
- Thi Hoang, N. (2013). Measuring service quality in the context of higher education in Vietnam. *Journal of Economics and Development*, 15, 77-90.
- Tigani, D. (2006). Excelencia en servicio. Tumino, M., & Poitevin, E. (2013). Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso de estudio. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 12, 63-84.

- Torres, C., Salette, M., y Sepúlveda, J. (2019). Percepción de la calidad del servicio en un Centro de Atención Primaria de Salud Chileno. *Revista Ingeniería Industrial* Año 17 N°2: 97-109. <https://doi.org/10.22320/S07179103/2018.06>
- Tumino, M. y Poitevin, E. (2014), Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de los docentes: caso de estudio. REICE. *Revista Iberoamericana sobre calidad, eficacia y Cambio en Educación*. Vol. 12, N° 2, pp, 63-84. <https://www.redalyc.org/pdf/551/55130462004.pdf>
- Vásquez, R., Rodríguez del Bosque, I., & Díaz, A. (1996). Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercado: desarrollo y validación de la escala Calsuper. *Comercialización e Investigación de Mercados*, 119, 1-22.
- Vera, J. y Trujillo, A. (2018). El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del derechohabiente en instituciones públicas de salud en México. *Revista Contaduría y Administración*. vol. 63 no.2. ISSN 0186-1042. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.003>
- Wagenheim, G., & Reurink, J. (1991). Customer service in public administration. *Public Administration Review*, 51, 263-270.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33-46.