



XXI Congreso Internacional sobre Innovaciones en Docencia e Investigación en Ciencias Económico Administrativas

CIUDAD DE MÉXICO, SEPTIEMBRE 10,11 Y 12 DE 2018

TEMA CENTRAL: “ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS CENTRADAS EN EL ALUMNO”

CALIDAD DE SERVICIO EN EL DEPARTAMENTO DE SERVICIO SOCIAL

Hortensia Hernández Vela, Jesús Job Reza Luna, Fortunato Rodríguez Acosta

Universidad Juárez del Estado de Durango

RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA Y EMPRESARIAL

Resumen

Resumen. La calidad en el servicio se ha convertido en una demanda de la educación superior por razones que tienen que ver en el caso de las universidades privadas con la competencia y en las públicas con la asignación de recursos unidos a resultados. La calidad del servicio en la instituciones de educación superior no es únicamente docencia sino que se relaciona también con los servicios de apoyo, como en la investigación que nos ocupa en relación a la calidad del servicio del departamento de servicio social que atiende a alumnos y receptores del servicio, esta calidad se analiza en base a un modelo que utiliza un instrumento con adaptaciones del Servqual Parasuraman et al (1988) considerando las dimensiones de Relación con el Cliente, Confianza y Tangibles en donde la escala utilizada sólo mide percepciones sin considerar la expectativas y como un segundo punto analiza también el impacto en la percepción del servicio por la incorporación del servicio social a la currícula.

Palabras clave: Calidad en el Servicio, Servicio Social, Alumnos

Hortensia Hernández Vela: Universidad Juárez del Estado de Durango correo guioda01@yahoo.com.mx

Jesús Job Reza Luna: Universidad Juárez del Estado de Durango correo jesusjob@hotmail.com

Fortunato Rodríguez Acosta Universidad Juárez del Estado de Durango correo natora60@hotmail.com

CALIDAD DE SERVICIO EN EL DEPARTAMENTO DE SERVICIO SOCIAL

INTRODUCCIÓN

A nivel internacional y nacional existe la preocupación por la calidad del servicio prestado en las universidades y otras instituciones de enseñanza superior considerando que la calidad del servicio en la educación superior no se centra exclusivamente en el proceso de enseñanza-aprendizaje y en la relación entre docente y discente, sino que debe estar también garantizada en el servicio prestado por las bibliotecas universitarias, los servicios de acción social, los servicios académicos, las secretarías departamentales e instalaciones de la institución. (Coreira y Miranda, 2012),

La dura competencia, los recursos insuficientes, las limitaciones financieras y el cambio demográfico están haciendo que las Instituciones de Educación Superior (IES) se enfoquen en la calidad del servicio reforzada por el hecho de que la calidad en el servicio es una demanda de la sociedad y los gobiernos, porque consideran a las IES elementos instrumentales prioritarios en el desarrollo del capital humano y por ende en el desarrollo nacional, por estos motivos los gobiernos están implementado estrategias que condicionan el apoyo financiero unido a los resultado de las instituciones educativas. (Al-Kubaisi y Bhuian, 2013)

DiDomenico y Bonnici (1996) argumentan que las instituciones de educación superior deben analizar la calidad del servicio prestado para poder funcionar con eficiencia y eficacia en un entorno altamente competitivo y deben esforzarse en definir una estrategia orientada a la satisfacción de las necesidades de los clientes o usuarios. La IES enfrentan presiones para mejorar la calidad (Heck & Johnsrud, 2000 citado por Al-Dulaimi, Bhaya, & Jassmy, 2016), en las instituciones privadas como resultado de la competencia y en las públicas por el concurso de los recursos.

El número de artículos relacionados con el tema de la calidad en el servicio de las IES ha crecido exponencialmente (Ya Lan, Tainyi, & Hsi Peng, 2015) pero hay muy pocas investigaciones sobre calidad en el servicio en la IES en América latina. Algunos trabajos se avocan a un concepto global en relación no solamente con la docencia, sino que también se incluyen los servicios de apoyo al estudio y los servicios generales tales como los relacionados

con el desarrollo deportivo, cultural y convivencia, por otro lado otros se interesan en áreas específicas o diferenciadas como la que nos ocupa en esta investigación, en relación a la calidad de los servicios que presta el departamento de servicio social de una facultad de una universidad pública, al que deben acudir todos los alumnos para tramitar la prestación del servicio universitario y servicio social de pasante que no solamente son obligatorios por decreto, sino que se han incorporado como parte de la currícula, además de estos usuarios el departamento de servicio social debe atender las solicitudes y operación del servicio con las unidades receptoras de alumnos realizando servicio social quienes también demandan calidad en el servicio.

La calidad del servicio es un concepto polisémico o multifacético, sin consenso sobre su definición, ni sobre los aspectos fundamentales que deben ser considerados (Hill, 1995; Serrano et al., 2007 citado por Coreira y Miranda, (2012), tampoco existe (Tumino, & Poitevin, 2014) no existe unanimidad en cuanto a la conceptualización de la calidad de servicio en el ámbito universitario desde la perspectiva del usuario, ni una escala estandarizada dado que la mayoría de investigadores desarrollan una escala propia y aunque la metodología es similar, los estudios están generalmente centrados en aspectos particulares por lo que difícilmente son comparativos.

MARCO TEÓRICO

Las referencias a la necesidad de calidad son muy antiguas se remontan a la filosofía aristotélica, ya en el empirismo Bacon hace relación a una percepción subjetiva, pero es Hobbes quien define el concepto subjetivo de calidad con un conjunto de evaluación de los sujetos en relación a cosas y personas. (Soares, Novaski, & Anholon, 2017), a pesar de estas referencias tan antiguas la preocupación por la calidad de los servicios es reciente como lo demuestra el hecho de que no fue sino hasta la década de los 80 cuando empezaron los trabajos específicos sobre el tema, diferenciando los servicios de los productos (Parasuraman et al., 1985, 1992 citados por Ramírez, Rodríguez, y Zapata 2005) indicando que las principales características de los servicios son: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y percibibilidad. Entendiendo cada uno de ellos como:

- *Intangibilidad.* La mayoría de los servicios son *intangibles*, no son objetos, más bien son resultados lo que significa que algunos servicios no pueden ser tocados, probados o vistos antes de ser comprados. (Parasuraman, et al., 1992, citados por Ramírez, et al. 2005, Lovelock, 1983, Zeithaml, 1981 citados por Duke, 2005)

- *Inseparabilidad*. Producción y consumo son actividades que no pueden ser separadas (Grönroos, 1978 citado por Ramírez, et. al 2005, Parasuraman, et al, 1992). El empleado no presta un servicio, es parte del mismo. (Duke, 2005)
- *Heterogeneidad* significa que la interacción entre el personal de servicios y el cliente produce incertidumbre y variabilidad, porque cada cliente es diferente en términos de su involucramiento en el proceso y también es diferente la interacción en el momento y lugar (Bitner, 1994). Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella. (Duke, 2005)
- *Percibibilidad*, (imperdurabilidad) significa que el servicio se produce en presencia del consumidor, los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario y los empleados deben estar preparados para hacer cualquier ajuste con miras a satisfacer las necesidades del consumidor. (Lovelock, 1988 citado por Ramírez, et al. 2005)

Una buena percepción de calidad es obtenida cuando la calidad experimentada es a la medida del cliente, esto es la calidad deseada si las expectativas no son realistas, la calidad percibida es baja, aún si la calidad experimentada es buena, cuando se mide objetivamente (Soares, Novaski, & Anholon, 2017), de acuerdo a Robbins (2010) esta percepción puede ser definida como el proceso por el cual los individuos organizan e interpretan sus impresiones sensoriales de tal manera que su ambiente tenga sentido, sin embargo lo que una persona percibe puede ser substancialmente diferente de la realidad objetiva, (Soares, Novaski, & Anholon, 2017) la percepción está influenciada por las experiencias y necesidades del receptor y el contexto en el que se dan, relacionado a factores culturales, sociales, tecnológicos, económicos y políticos. Desde otro punto de vista los servicios de calidad deben cumplir según Anorte (2013 citado por Solórzano y Aceves, 2013), con sus objetivos, servir para lo que se diseñó, ser adecuado para el uso, solucionar las necesidades y proporcionar resultados

La calidad no es únicamente la combinación de propiedades de un bien o un servicio y los requerimientos del cliente, sino que es un concepto relativo y subjetivo (Gronroos, 1982 citado por Soares, et al., 2017). De acuerdo a Zeithaml *et al.*, (1988 citado por Soares, et al., 2017 pag. 40), “la calidad en el servicio es un constructo de naturaleza compleja, difusa y abstracta, el resultado de la suma de características únicas que aplican a los servicios, ya sean

extrínsecos o intrínsecos de tal manera que ellos son percibidos por los individuos y así ellos pueden darle un valor.”

Parasuraman, Zeithaml, y Berry, considerados junto a Gronröos como los principales teóricos del tema, ven a la calidad como un concepto multidimensional y establecen que es un juicio global del cliente, resultado de la comparación de entre las expectativas y el servicio recibido con percepciones acerca del desempeño de la compañía. La percepción de calidad va a través de un proceso de búsqueda de información, a través de las características únicas del servicio, permitiendo que el usuario disfrute y emita algún tipo de juicio (normalmente basado en experiencias previas), cuando se le pregunta acerca de él, estableciendo un valor en una escala ascendente o descendente. (Soares, Novaski, & Anholon, 2017).

Para estudiar la calidad del servicio es útil distinguir entre los modelos conceptuales de calidad de los servicios en donde se analiza a nivel teórico este concepto, y los instrumentos de medición utilizados. Los modelos más importantes son el modelo nórdico de Grönroos y el americano de Parasuraman, Zeithmal y Berry.

Para Grönroos (1984, p. 37, citado por Duke, 2005), los servicios son básicamente procesos más o menos intangibles y experimentados de manera subjetiva, en los que las actividades de producción y consumo se realizan de forma simultánea. Se producen interacciones que incluyen una serie de “momentos de la verdad” entre el cliente y el proveedor del servicio.

En tanto que el modelo de gap o divergencia, creado por Parasuraman, Zeithmal y Berry en 1985 centra su aproximación en el cliente, como único juez de la calidad del servicio, el cual analiza las expectativas con sus percepciones. La hipótesis de partida es que la calidad de un servicio depende de las políticas de la empresa frente a las expectativas del cliente. Este “gap” a su vez está en relación con las discrepancias entre: expectativas del cliente y percepción de las mismas por parte de la organización; percepción de las expectativas y especificaciones de la calidad del servicio; especificaciones de la calidad y gestión actual del servicio; gestión actual del servicio y comunicación con el entorno. (Ramírez, et al. 2005).

El carácter multidimensional de la calidad del servicio siempre ha tenido aceptación tanto desde aproximaciones prácticas como teóricas, el punto de partida básico es que la calidad del servicio se produce en la interacción entre un cliente y los elementos de la organización de un servicio

Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1985, citado por Duke, 2005) determinan tres dimensiones de la calidad:

1. Calidad física: Incluye los aspectos físicos del servicio
2. Calidad corporativa: Lo que afecta la imagen de la empresa
3. Calidad interactiva: Interacción entre el personal y el cliente, y entre clientes

El **Modelo de la Imagen** de Gronröos (1982, 1994), denominado también **Modelo Nórdico**, relaciona la calidad con la imagen corporativa, ya que dicha imagen puede determinar aquello que se espera del servicio prestado por una organización. El modelo plantea que la calidad total percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da); la calidad funcional (cómo se da) y la imagen corporativa. Por lo tanto, Gronröos piensa que la imagen es un elemento más a tener en cuenta para medir la calidad. (Figura 1)

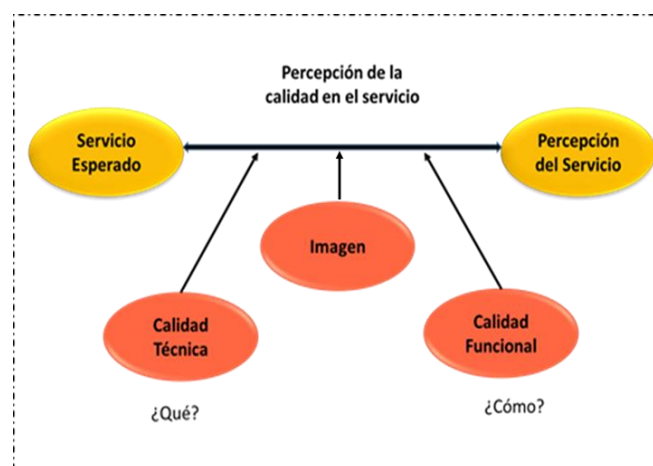


Figura 1. Modelo Nórdico

Fuente. Grönroos, 1984, p.40 citado por Duke 2005

El Modelo de los Gaps o Divergencias al que se conoce también como Servqual, o Modelo Americano (Figura 2), desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1988, 1990, 1993, 1994, 1996 citados por Camisón, Gil y Roca, 1999), estos investigadores proponen un instrumento denominado SERVQUAL para medir las expectativas así como las percepciones de los clientes en relación al servicio prestado, a través de 22 ítems que recogen los criterios, en cinco dimensiones o factores de un servicio comercial: *tangibilidad*, *fiabilidad*, *capacidad de respuesta*, *seguridad* y *empatía*. Para ellos la calidad de servicio se mide como diferencia entre las percepciones (P) y las expectativas (E), es decir P-E.

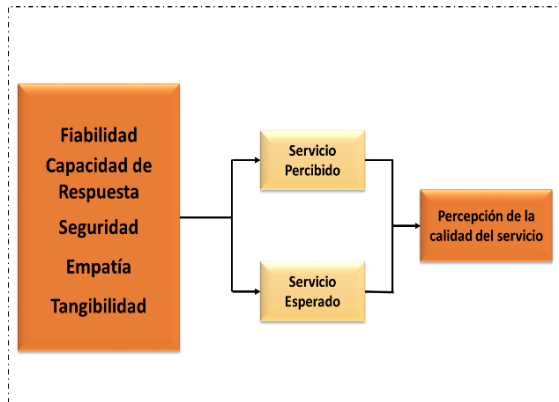


Figura 2. Modelo ServQual
 Fuente: Zeithmal y Parasuraman (2004, p16)
 citado por Duke, 2005

En una primera propuesta (Parasuraman et al.1985, Ramírez, et al. 2005) presentaron un modelo de 10 dimensiones: Flexibilidad, Capacidad de respuesta, Profesionalidad, Accesibilidad, Cortesía, Comunicación, Credibilidad, Seguridad, Comprensión y Tangibilidad. Ante las numerosas críticas recibidas en un segunda versión, Parasuraman et al. (1988) redujeron la escala (SERVQUAL) a cinco dimensiones; considerando que estas diez dimensiones no eran necesariamente independientes unas de otras (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988 p. 26) realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, quedando reducidas a cinco. (Duke, 2005)

Tangibilidad: Aspectos físicos del servicio prestado, apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y medios de comunicación.

Fiabilidad: Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento. Es el cumplimiento de las promesas ofrecidas por la empresa.

Capacidad de respuesta: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo; considerando la voluntad y destreza de los empleados para proporcionar un buen servicio.

Seguridad (Responsabilidad): Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

Empatía: Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada, no es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específico es la atención individualizada a los clientes, adecuación del servicio a las necesidades del cliente.

El modelo americano quizá por ser el más usado también es el que ha recibido el mayor número de críticas se le objeta que no es genérico por lo que debe ser adaptado a cada aplicación en particular, el tipo de dimensiones e inclusive Cronin y Taylor (1992), Boulding *et al.* (1993, citado por Duke 2005) y Teas (1993, citado por Duke 2005) cuestionan la validez del modelo, argumentando inconvenientes en la interpretación del concepto “expectativas” y su operativización.

Algunos trabajos, como los de Kolelemeijer (1992), Bigne *et al.* (1997) y Gómez y Cristóbal (2003) apuntan a determinar la bondad de un modelo sobre el otro, mostrando conclusiones contradictorias entre estos estudios, pero válidas estadísticamente para cada uno de ellos. (Duke, 2005) y aunque se reconoce que en la evaluación de la calidad del servicio recibido por parte de los consumidores es fundamental el papel que desempeñan las expectativas, como se puede deducir de los párrafos anteriores, el debate sobre si es necesario o no que se valoren explícitamente para medir la calidad de servicio, sigue sin resolverse. (Camisón, Gil y Roca, 1999).

Calidad en los servicios educativos.

La calidad en el servicio de una universidad a través de los estudiantes se ha evaluado en el primer mundo pero existen muy pocas investigaciones en los países en desarrollo

además normalmente están enfocados a universidades privadas (Kwek et al., 2010; Abu Hasan et al., 2008), esto ocurre porque son ellas las que están sometidas a una mayor competencia en tanto que las universidades públicas se han preocupado en este rubro más que por mostrar un interés real en los alumnos o servicios que prestan, por alcanzar las certificaciones que les demanda el estado Sumaedi et al., 2012)

El modelo de Parasuraman et al. (1988) conocido como ServQual (MSP) ha sido aplicado en muy diversos contextos la medición de la calidad del servicio en las IES no es la excepción con adecuaciones y variaciones considerando algunas tipología específicas que pueden consistir en diferenciación de servicios básicos o académicos (clases, costo, puntualidad de los maestros, disponibilidad de equipo de multimedia, aire acondicionado e iluminación) y un número incremental de servicios complementarios tales como identificación del estudiante, biblioteca, salón de computadoras, club deportivo, áreas de convivencia, cafetería, tienda de recuerdos acceso a telecomunicaciones, estacionamiento monitoreado, etc. (Soares, Novaski, & Anholon, 2017).

Investigaciones recientes reseñadas por Sumaedi et al., (2012), Capelleras y Veciana (2004), Tumino, & Poitevin, (2014) sobre la calidad en servicio percibida por los estudiantes se diferencian por el número de dimensiones aunque varios coinciden con el modelo cinco dimensiones de Parasuraman (1988): Cuthbert, (1996); Pariseau y McDaniel, (1997); Ham y Hayduk, (2003); Abu Hasan et al., (2008), algunos otros sugieren diferentes conceptos por ejemplo Soutar y McNeil (1996,) identifican que hay dos clases de la calidad en servicio percibida por los estudiantes las dimensiones académicas y las no académicas; otros modelos Athiyaman, (1997) Hill (1995) LeBlanc y Nguyen (1997) Ford et al. (1999), Oldfield y Baron, (2000) , Sohail an Shaik,(2004), Lagrosen et al.(2004), Russell (2005), Joseph et al.; Penga y Samah, 2006, Kao 2007 3, Kwek et al (2010), presentan modelos que van de 3 a 14 dimensiones relacionadas con servicios complementarios no académicos; por otro lado algunas investigaciones se refieren al total de la institución y otras únicamente a una parte, área o departamento de apoyo como son bibliotecas o áreas de servicio, etc.

Dentro del modelo de percepción existen diferentes instrumentos de medición para evaluar la calidad del servicio entre las que se incluye el ServQual (Parasuraman et al. 1988), y el ServPerf (Cronin Jr. & Taylor, 1994).

El ServQual es un instrumento que mide la calidad en el servicio examinando el intervalo entre la calidad percibida y la calidad esperada este instrumento se ha aplicado a un amplio espectro de servicios tanto de organizaciones privadas (Carman, 1990; Saleh y Ryan, 1991; Babakus y Boller, 1992; Bouman y Van der Wiele, 1992; Candlin y Day, 1993) como en organizaciones no lucrativas y servicios públicos (Miller y Miller, 1991; Babakus y Mangold, 1992; Vandarnme y Leunis, 1993; Walbridge y Delene, 1993; Scott y Shieff, 1993; Wisniewski y Donnelly, 1996 citados por Samaedi 2012).

El ServPerf desarrollado por Cronin y Taylor (1992, 1994), considera que la calidad de un servicio debe ser medida como un resultado, es decir, sólo a través de la actuación (percepciones) y no comparando las expectativas con la actuación. Aunque utilizan el mismo cuestionario desarrollado por Parasuraman, Zeitharnl y Berry (sin la primera parte de las expectativas), concluyen que el instrumento de medida que define la calidad del servicio en un sector puede diferir del de otro. Para estos autores se hace indispensable estudiar cada caso para diseñar un instrumento particularizado. (Camisión Gil, y Roca. 1999).

En la presente investigación siguiendo la realizada por Dalati (2017) y Coreira y Miranda (2012), utiliza un instrumento con adaptaciones del Servqual Parasuraman et al (1988) examina las dimensiones de la calidad en el servicio donde la escala utilizada sólo mide percepciones y no expectativas adaptándola en un acercamiento al instrumento ServPerf. Estas nuevas dimensiones son manipuladas quedando tres dimensiones: la relación de la institución con el cliente, la confiabilidad de la institución (confianza), y los tangibles

Relación del cliente con la institución refleja la capacidad del personal para demostrar buenos niveles en relación al servicio que brindan a los estudiantes y receptores de servicio social en relación a apoyo, asistencia, y conocimiento en respuesta a los requerimientos y dudas de los estudiantes y receptores del servicio, se relacionaría con las dimensiones de empatía y capacidad de respuesta.

Confianza (credibilidad o confiabilidad) Institucional es una dimensión para establecer un buen nivel en los estándares de atención el servicio a los estudiantes con registros perfectos, la forma correcta de ejecución, demostrando la unidad entre el servicio prometido y dado a los estudiantes o receptores del servicio está basada en la dimensiones de fiabilidad y seguridad

de Parasuraman et al. (1988); es la creencia de que todo se realiza de manera confiable, segura y cuidadosa y la confianza en que los problemas serán resueltos de la mejor manera posible

Tangibles Institucionales es una dimensión de la calidad del servicio que refleja la habilidad de las instituciones para demostrar y proveer niveles estándar en aspectos tangibles incluyendo instalaciones y equipamiento corresponde a la dimensión equivalente de Tangibles propuesta por Parasuraman et al. (1988)

Departamento de Servicio social

El servicio social la realización obligatoria de actividades temporales que desarrollan los estudiantes de carreras técnicas y profesionales, tendientes a la aplicación de los conocimientos que han obtenido y que impliquen el ejercicio de la práctica profesional en beneficio o interés de la sociedad (Herrera, Didriksson y Sánchez, 2009).

En la facultad del área económico administrativa donde se desarrolla esta investigación como en la mayoría de la universidades públicas de México los alumnos realizan dos servicios sociales: Servicio Social Universitario: consiste en actividades de apoyo que se realizan dentro de la misma universidad en tanto que el servicio social de pasante “es un conjunto de acciones que deben realizar los Pasantes de las Facultades y Escuelas de la UJED, tanto para servir a la sociedad, como para reforzar sus conocimientos, valores y actitudes adquiridas, la formación académica en el ejercicio de una actividad determinada”.(UJED,2001)

En las universidades normalmente existe un departamento o coordinación de Servicio Social, estos departamento tienen como función administrativa informar, dinamizar y atender a los estudiantes sobre la prestación de servicio social universitario y de pasante proporcionándole información y ayudándole con la gestión de todos los trámites y dudas, en relación a estos servicios que prestan los estudiantes de la DES asegurando su correcta resolución y también sirve de enlace a los departamentos de la propia universidad en relación al servicio social universitario y a las instituciones públicas u organismos no gubernamentales receptoras de los alumnos que realizan su servicio social de pasante.

Para la realización del servicio social de pasante y universitario los alumnos desarrollan los siguientes pasos: escogen la dependencia en la que harán su servicio social en base a un menú de opciones; validado por el Departamento de Servicio Social, elección entre: las solicitudes de

las dependencias realizadas ante el departamento, por recomendaciones entre los mismos alumnos, o producto de la solicitud personal del alumno en una dependencia autorizada.

1. Una vez definida la dependencia se llena un formato con los datos del alumno y los de la dependencia.
2. Con los datos proporcionados se elabora la “*Hoja de Asignación*”.
3. Se entrega al alumno para recabar las firmas de compromiso por parte de la dependencia.
4. Se regresa al departamento la hoja de asignación y se abre expediente.
5. Se informa al alumno acerca de los reportes que deberá elaborar y entregar al departamento: reportes mensuales de actividades (pasante), bitácoras de tiempo cada dos meses y reporte final.

Por estos trámites que el alumno debe acudir al departamento en al menos 4 ocasiones interrelacionando, en tanto que las unidades receptoras interaccionan en función de solicitudes de prestadores de servicio, y en la realización de trámites relacionados con la aceptación y liberación del SS.

El servicio social aunque siempre ha sido obligatorio a partir del año 2014 se incluyó con valor curricular, los alumnos deben cumplir en los periodos especificados.

METODOLOGÍA

Las preguntas de investigación que se pretenden responder son:

¿Cómo perciben los alumnos y los receptores del SS la calidad en el servicio de atención del departamento de servicio social?

¿La incorporación del servicio al currículo ha incidido en la percepción de la calidad del servicio del departamento?

Hipótesis.

H1: La calidad del servicio que presta el departamento de servicio social es al menos buena tanto para los alumnos como para los receptores del servicio.

H2: La calidad del servicio que presta el departamento de servicio social a los alumnos es al menos buena en todas sus dimensiones

H3: La calidad del servicio que presta el departamento de servicio social a los receptores de alumnos es al menos buena en todas sus dimensiones.

H4: Existen diferencias en la percepción de la calidad por la incorporación del servicio social a la currícula.

H5: Existen diferencias en la percepción del servicio entre los alumnos y los receptores del servicio social

Es esta una investigación cuantitativa, descriptiva, comparativa en dos tiempos, las muestras fueron aleatorias y estadísticamente representativas, está conformada por 150 alumnos del cuarto al noveno semestre que en año 2014 habían realizado al menos un servicio social en tanto que la muestra del 2018 está conformada 186 alumnos del cuarto al octavo semestre que han realizado al menos un servicio social. En tanto que la evaluación de la calidad de servicio social por parte de las unidades receptoras se realizó por censo al que contestaron 97 departamentos.

Instrumentos.

Se utiliza un instrumento con adaptaciones del Servqual Parasuraman et al (1988) examina las dimensiones de la calidad en el servicio donde la escala utilizada sólo mide percepciones (Empatía, Seguridad Credibilidad, Capacidad de Respuesta y Tangibles) y no expectativas adaptándola en un acercamiento al instrumento ServPerf (Cronin Jr. & Taylor, 1994), las dimensiones son manipuladas quedando reducidas a: la relación de la institución con el cliente (Empatía y Capacidad de respuesta) la confiabilidad (Confianza) de la institución (Seguridad y Credibilidad), y los tangibles. Los instrumentos constan de 20 ítems para alumnos 21 para receptores del servicio en escala de Likert, clasificados como se indica en la tabla 1. El instrumento también constaba de una pregunta abierta para comentarios o sugerencias.

Tabla 1 Instrumentos para evaluar la calidad del servicio de la Coordinación de Servicio Social		
	Receptores	Alumnos
Tangibles	Transmite una imagen profesional	Transmite una imagen profesional
	Transmite una imagen de orden	Transmite una imagen de orden
	Transmite una imagen de limpieza	Transmite una imagen de limpieza
	El ambiente me hace sentir cómodo	El ambiente me hace sentir cómodo
	Las personas que atienden tienen una imagen de limpieza y pulcritud	Las personas que atienden tienen una imagen de limpieza y pulcritud

Tabla 1 Instrumentos para evaluar la calidad del servicio de la Coordinación de Servicio Social continuación		
	Receptores	Alumnos
Credibilidad	Recomendaría a otras instituciones que solicitaran prestadores de SS en la FECA	Hablas bien del servicio recibido
	Si se comprometen a hacer algo, lo cumplen	Si se comprometen a hacer algo, sé que lo cumplirán
	Recomendaría a otras instituciones que solicitaran prestadores de SS en la FECA	Hablas bien del servicio recibido
	Si se comprometen a hacer algo, lo cumplen	Si se comprometen a hacer algo, sé que lo cumplirán
	Cuando se compromete a enviar prestadores de servicio social, lo cumplen	Cuando se comprometen a solucionar un problema, lo cumple
	Procuran llevar a cabo mejoramiento continuo en sus operaciones	Procuran llevar a cabo mejoramiento continuo en sus operaciones
Respuesta	Siempre se muestran dispuestos a ayudarme	Siempre se muestran dispuestos a ayudarme
	El horario en que se ofrece el servicio es el adecuado	El horario en el que se ofrece el servicio es el adecuado
	El personal muestra capacidad para hacer frente a las dificultades e imprevistos	El personal muestra capacidad para hacer frente a las dificultades e imprevistos
	Las personas que atienden muestran interés para que yo regrese	Las personas que atienden se encuentran siempre disponibles en su lugar cuando los requieres
	Las personas que tienen un buen nivel de comunicación	Las personas que atienden tienen un buen nivel de comunicación
Seguridad	Confío en las personas de la coordinación de servicio social	Confío en las personas de la coordinación de servicio social
	Creo que el personal tienen los conocimientos suficientes para desempeñar su función	Creo que el personal tiene los conocimientos suficientes para desempeñar su función
	Me siento tranquilo y seguro de que se me atenderá cuando solicito prestadores de servicios social	Me siento tranquilo y seguro de que se me atenderá cuando solicite información
	La coordinación de servicio social me envía prestadores de servicio social de acuerdo a las especificaciones que le doy	
Empatía	Ofrece un buen trato	Ofrece un buen trato
	Las personas que atienden son amables	Las personas que atienden son amables
	comprende las necesidades que yo tengo	Comprende las necesidades que tengo

Las dimensiones reagrupadas mantienen una alta confiabilidad la Relación con el Cliente tiene un α Cronbach de 0.883 en tanto que la Confianza tiene un α Cronbach de 0.865 Tangibles 0.851. La confiabilidad para las dimensiones desagregadas se presenta en la Tabla 2. Para el análisis de resultados se utilizó el SPSS22.

Tabla 2 *Validación de las dimensiones*

Dimensión	Alumnos	Receptores	α Cronbach
Capacidad de Respuesta	5	5	0.869
Empatía	3	3	0.867
Credibilidad	4	4	0.799
Seguridad	3	4	0.854
Tangibles	5	5	0.851

RESULTADOS

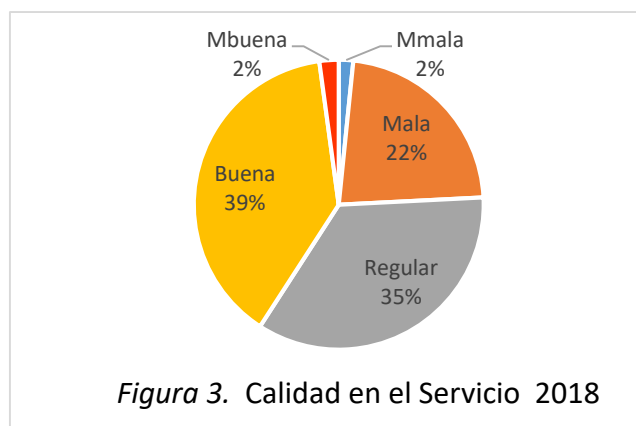
Los resultados de calidad en el servicio del departamento de servicio social se reportan en tres apartados: el primero comprende tres partes: alumnos encuestados (186 alumnos del cuarto al octavo semestre) en el año 2018 dentro de un programa de estudios en donde el servicio social ya está incluido en la currícula; alumnos encuestados en el año 2014 (150 alumnos del cuarto al noveno semestre) y como tercer punto el análisis comparativo entre los resultados del año 2014 y el año 2018. En el segundo apartado se presenta la percepción de la calidad en el servicio por parte de las unidades receptoras de alumnos quienes también son usuarias del servicio, se encuestaron 97 entidades receptoras que sobrepasan ampliamente los requerimientos estadístico y por último se comparan el servicio que presta el departamento de servicio social a los alumnos con la percepción de los receptores del mismo.

Alumnos 2018.

La percepción de la calidad en el servicio no llega a ser buena un 59% queda por debajo de este valor, siendo de llamar la atención que la cuarta parte lo considera de malo a muy malo. (Tabla 3, Figura 3) el valor promedio de 3.2 que ubica como regular a la calidad en servicio.

Tabla 3
Calidad en el Servicio

Percepción	Alumnos	%
Muy Mala	3	2 %
Mala	42	22 %
Regular	65	35 %
Buena	72	39 %
Muy Buena	4	2 %
Total	186	100%
Promedio	3.2	Regular



Este resultado en función de las dimensiones recodificadas que los componen (Tabla 4, Figura 4), nos indica que si bien en promedio son más o menos iguales si se puede ver en la distribución que la *relación con el alumno (cliente)* y la *confianza* que estos perciben que les brinda el departamento, al menos para una cuarta parte de los usuarios es mala, resaltando que la moda para la *relación con el cliente* se acerca a percepción de mala calidad, la dimensión mejor evaluada es la de los tangibles con un 51% que lo considera en un rango de bueno a muy bueno, pero el promedio se mantiene en regular para las tres dimensiones.

Tabla 4
Dimensiones 2018

Percepción	Relación con el Cliente		Confianza		Tangibles	
Muy Mala	9	5%	6	3%	1	1%
Mala	38	20%	38	20%	31	17%
Regular	75	40%	62	33%	58	31%
Buena	58	31%	77	41%	88	47%
Muy Buena	6	3%	3	2%	8	4%
Total	186	100%	186	100%	186	100%
Promedio	3.1	Regular	3.2	Regular	3.4	Regular

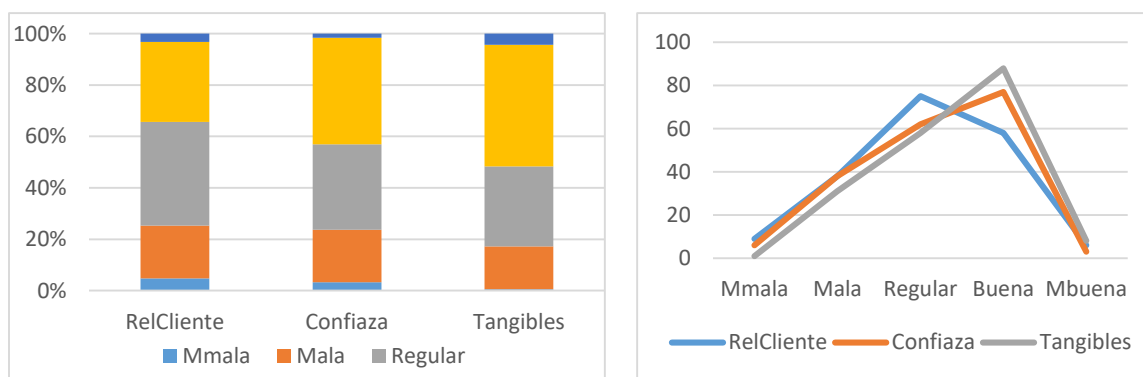


Figura 4. Dimensiones Recodificadas de la calidad en el servicio

La revisión de las cinco dimensiones (Tabla 5, Figura 5) nos arroja información en el sentido de que la empatía y la credibilidad que se relacionan la primera con la relación al cliente y la seguridad con la confianza son las que se perciben con una menor calidad sumando los valores de malo y muy malo, aproximadamente la tercera parte de los alumnos tiene esta percepción.

Tabla 5 Dimensiones MSP 2018

Percepción	Capacidad de Respuesta		Empatía		Credibilidad		Seguridad		Tangibles	
Muy Mala	9	5%	13	7%	11	6%	8	4%	1	1%
Mala	36	19%	37	20%	45	24%	33	18%	31	17%
Regular	68	37%	72	39%	69	37%	59	32%	58	31%
Buena	68	37%	55	30%	57	31%	76	41%	88	47%
Muy Buena	5	3%	9	5%	4	2%	10	5%	8	4%
Total	186	100%	186	100%	186	100%	186	100%	186	100%
Promedio	3.1	Regular	3.1	Regular	3.0	Regular	3.3	Regular	3.4	Regular

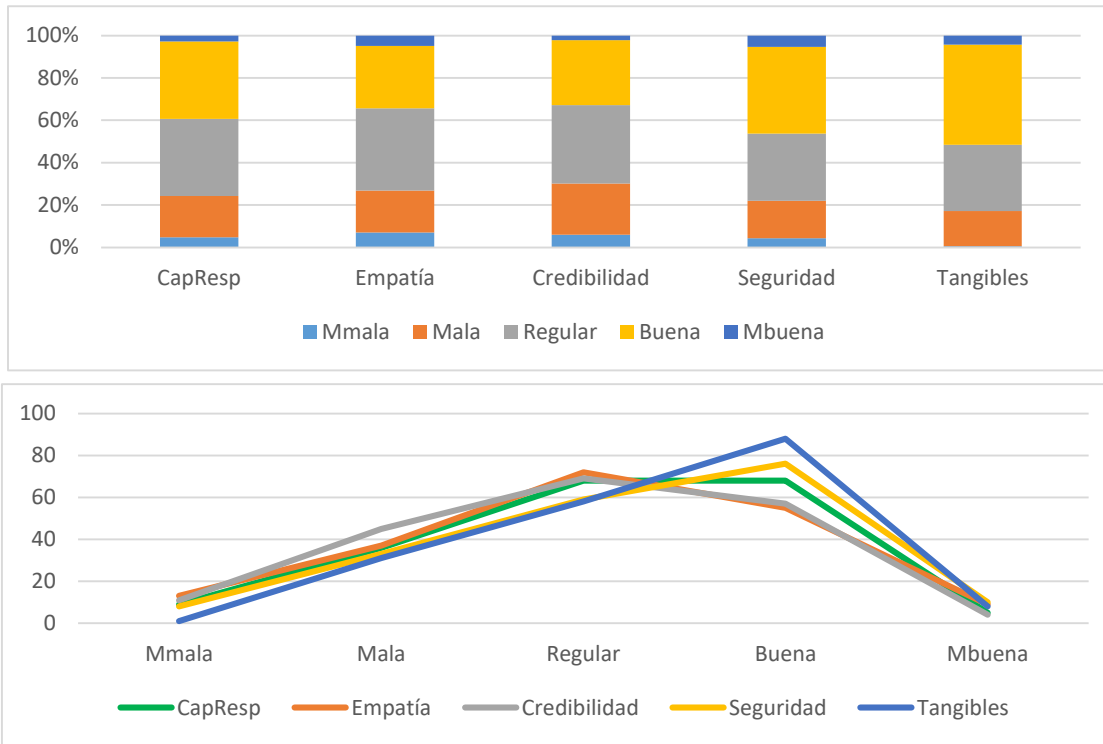


Figura 5. Dimensiones MSP de la Calidad en el Servicio

Los alumnos por un lado no confían en que sus problemas serán resueltos de la mejor manera ni consideran cortés al personal con el que interactúan, independientemente en promedio todos los valores son regulares, y la media en los ítems es de igual forma regular a excepción de pulcritud y limpieza que tienen un valor de bueno y que forman parte de los tangibles que como puede verse son los mejor evaluados.

Alumnos 2014.

En el 2014 casi el 50% de los encuestados percibieron directamente como regular la calidad del servicio y solamente una cuarta parte lo percibió como buena y en sentido contrario como malo, manteniéndose el valor promedio de regular. (Tabla 6, Figura 6)

Tabla 6
Calidad en el Servicio 2014

Percepción	Alumnos	%
Muy Mala	3	2%
Mala	33	22%
Regular	71	47%
Buena	40	27%
Muy Buena	3	2%
Total	150	100%
Promedio	3.0	Regular

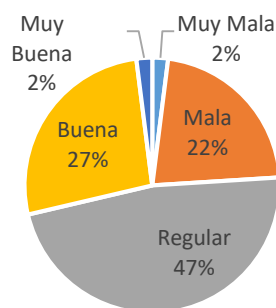


Figura 6. Calidad en el Servicio 2014

En este seguimiento (Tabla 7, Figura 7) se observa que los valores más bajos están relacionados con la confianza, los alumnos no creían, que sus problemas fueran a ser resueltos, todos los valores promedio corresponden a un valor de regular concentrándose la moda en regular para la relación con el cliente y confianza, en tanto que en tangibles si bien llega al valor de bueno en promedio se mantiene en regular.

Tabla 7
Dimensiones de la Calidad en el Servicio

Percepción	Relación con el Cliente		Confianza		Tangibles	
	Alumnos	%	Alumnos	%	Alumnos	%
Muy mala	11	7%	13	9%	1	1%
Mala	38	25%	39	26%	22	15%
Regular	61	41%	71	47%	59	39%
Buena	34	23%	26	17%	64	43%
Muy buena	6	4%	1	1%	4	3%
Total	150	100%	150	100%	150	100%
Promedio	2.9	Regular	2.8	Regular	3.3	Regular

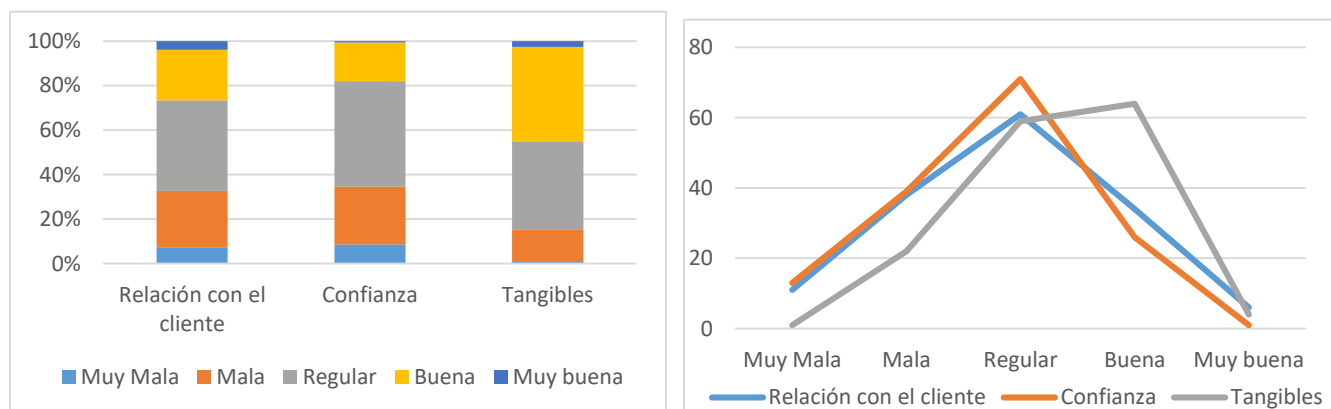


Figura 7. Dimensiones de la Calidad en el Servicio

El análisis de las dimensiones originales se mantiene en el rango de regular pero tanto la credibilidad como la capacidad de respuesta se rebelan con los menores valores promedio, los alumnos no percibían ni la capacidad ni la disposición del personal, y no confían en que se estén realizando los trámites correctamente.(Tabla 8, Figura 8).

Tabla 8
Dimensiones MSP 2014

Percepción	Capacidad de Respuesta		Empatía	Credibilidad	Seguridad	Tangibles				
Muy Mala	8	5%	13	9%	10	7%	8	5%	1	1%
Mala	43	29%	38	25%	35	23%	24	16%	22	15%
Regular	65	43%	48	32%	77	51%	62	41%	59	39%
Buena	30	20%	44	29%	26	17%	47	31%	64	43%
Muy buena	4	3%	7	5%	2	1%	9	6%	4	3%
Total	150	100%	150	100%	150	100%	150	100%	150	100%
Promedio	2.9	Regular	3.0	Regular	2.8	Regular	3.2	Regular	3.3	Regular

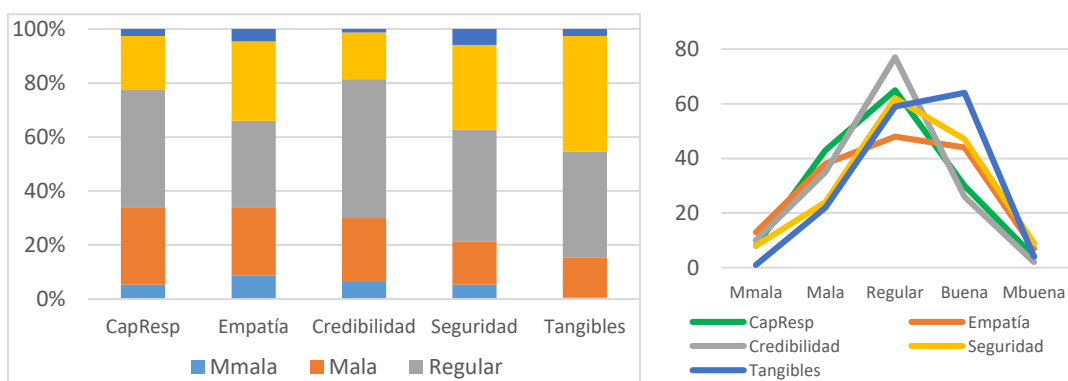


Figura 8. Dimensiones MSP 2013

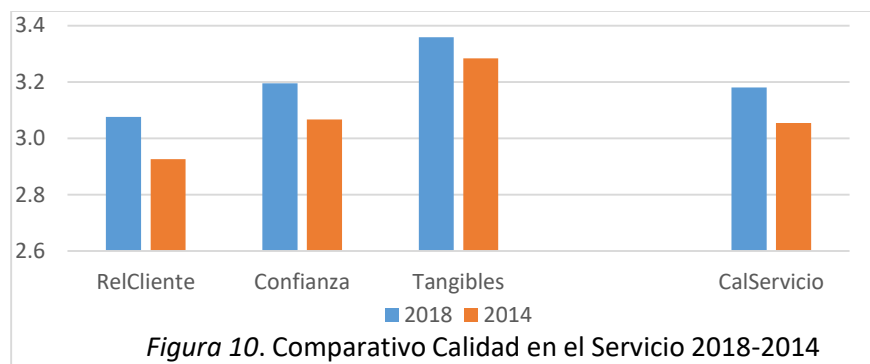
Comparativo de la Calidad del Servicio Alumnos 2014-2018.

La percepción de la calidad en el servicio ha aumentado numéricamente pero dentro del rango de regular, manteniéndose como el valor más bajo la interacción directa con los alumnos. (Tabla 9, Figura 9)

Figura 9

Comparativo de las medias de Calidad en el Servicio y sus dimensiones

Año	Relación Cliente	Confianza	Tangibles	Calidad en el Servicio
2018	3.1	3.2	3.4	3.2
2014	2.9	3.1	3.3	3.1



El análisis estadístico (Tabla 10) indica que no se puede afirmar que existan diferencias significativas entre los alumnos que no tenían incluido el servicio social en la currícula y los que actualmente si la tienen, ningún valor es significativamente aceptable.

Tabla 10.

Diferencia en la calidad de servicio y sus dimensiones entre los años 2014 y 2018.

Percepción	Prueba de Levene de calidad de varianzas		t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar
	F	Sig.					
Calidad en el Servicio	0.408	0.523	1.484	334.00	0.139	0.1266	0.08531
Relación con el cliente	0.025	0.873	1.572	334.00	0.117	0.15008	0.09544
Confianza	1.297	0.256	1.446	334.00	0.149	0.12884	0.08909
Tangibles	2.911	0.089	0.87	334.00	0.385	0.07514	0.08632

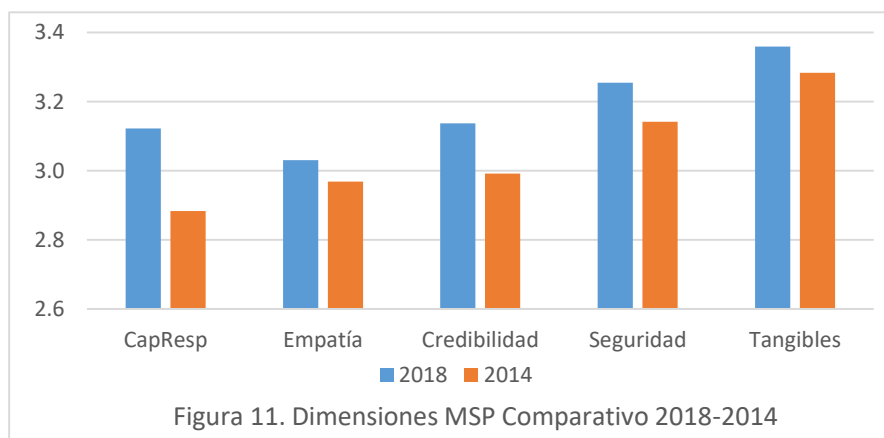
*Se asumen varianzas iguales

El análisis de las dimensiones MSP nos indica que aunque la capacidad de respuesta y la credibilidad han aumentado en la administración actual, la empatía relacionada con el trato obtiene el mismo valor indicando la falta de cortesía con los alumnos. (Tabla 11, Figura 11)

Tabla 11.

Comparación de dimensiones MSP entre los años 2014 y 2018

Año	Capacidad de Respuesta	Empatía	Credibilidad	Seguridad	Tangibles
2018	3.1	3.0	3.1	3.3	3.4
2014	2.9	3.0	3.0	3.1	3.3



Unidades Receptoras

El departamento de servicio social también tiene como usuario a los receptores del servicio social quienes interrelacionan para la solicitud de prestadores, aceptación de los alumnos, supervisión de reportes, liberación del servicio cuando ha concluido y también en relación a incumplimientos de los alumnos; por lo que son también usuarios (clientes) de este departamento.

La calidad en el servicio (Tabla 12, Figura 12) se ubica para los receptores en un valor de 3.9 que corresponde a una evaluación buena que se repite en cada una de las dimensiones.

Tabla 12

Calidad en el servicio receptores

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Mala	2	2%
Regular	14	14%
Buena	60	62%
Muy buena	21	22%
Total	97	100%
Promedio	4	Buena

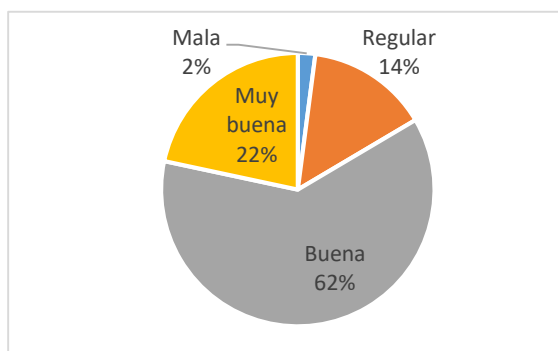


Figura 12. Calidad en el servicio Receptores

El análisis de las dimensiones (Tabla 13, Figura 13) nos permite visualizar que la percepción relación con el cliente y tangibles tiene tan sólo un dato de malo y muy malo, los valores se concentran en una percepción buena, aun con distribución diferente y menor valor la relación con el cliente, aunque como ya se indicó todas las dimensiones se perciben como buenas por los receptores.

Tabla 13. Dimensiones de la calidad percibidas por unidades receptoras.

Percepción	Relación con el cliente		Confianza		Tangibles	
Muy Mala	1	1%	0	0%	0	0%
Mala	1	1%	5	5%	1	1%
Regular	31	32%	18	19%	15	15%
Buena	44	45%	56	58%	56	58%
Muy buena	20	21%	18	19%	25	26%
Total	97	100%	97	100%	97	100%
Promedio	3.8	Buena	3.9	Buena	4.1	Buena

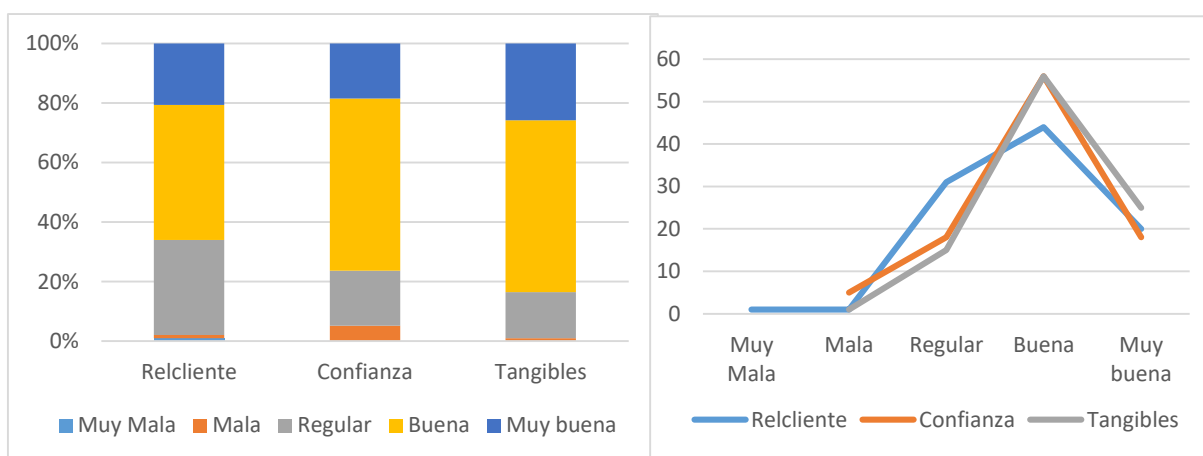


Figura 13. Dimensiones de la calidad percibidas por unidades receptoras

Al desagregar en función del MSP tenemos que a diferencia de los alumnos la dimensión mejor evaluada es la empatía y estos usuarios perciben con menor calidad la capacidad de respuesta y la credibilidad que tienen que ver con la rapidez de respuesta y la capacidad de cumplir con los requerimientos solicitados.

Tabla 14. Dimensiones de la calidad del servicio MSP percibida por receptores

Percepción	Capacidad de Respuesta		Empatía		Credibilidad		Seguridad		Tangibles	
Muy Mala	1	1%	0	0%	0	0%	1	1%	1	1%
Mala	3	3%	1	1%	6	6%	4	4%	3	3%
Regular	37	38%	15	15%	29	30%	29	30%	36	37%
Buena	38	39%	56	58%	46	47%	45	46%	34	35%
Muy buena	18	19%	25	26%	16	16%	18	19%	23	24%
Total	97	100%	97	100%	97	100%	97	100%	97	100%
Promedio	3.7	Buena	4.1	Buena	3.7	Buena	3.8	Buena	3.8	Buena

Empatía, seguridad y credibilidad concentran el mayor número evaluaciones como buena, capacidad de respuesta y tangibles se inclinan a una moda en lo regular, aunque todos los valores logran un promedio que ubica a la calidad percibida en cada una de éstas dimensiones como buena. (Tabla 14, Figura 14).

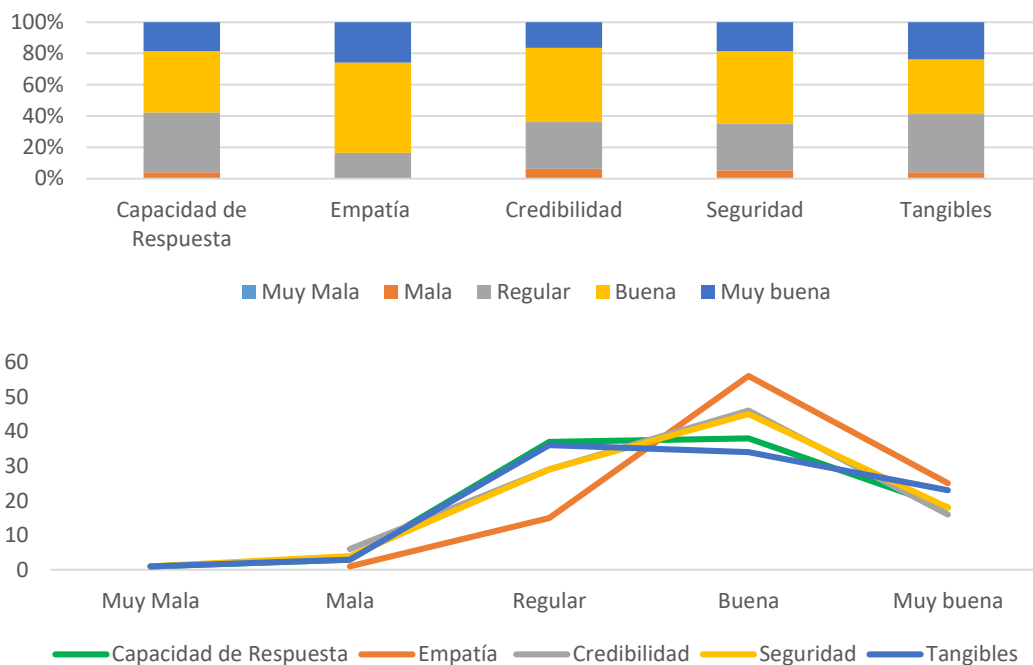


Figura 14. Comparación de Calidad en el servicio entre alumnos y receptores

Comparación de la calidad en el servicio alumnos y receptores.

Como un último punto se compara la calidad percibida por alumnos y los receptores en relación a su percepción total, por dimensiones y en base a las dimensiones MSP, encontrando que hay diferencias evidentes, aunque el valor más bajo es en la relación con el cliente, hay una diferencia consistente entre la percepción de los grupos que se mantiene en todos los casos. (Tabla 15, Figura 15)

Tabla 15

Valores promedio de la calidad en el servicio percibida por alumnos y receptores

	Relación con el Cliente	Confianza	Tangibles	Calidad en el Servicio
Alumnos18	3.1	3.2	3.4	3.2
Receptores	3.8	3.9	4.1	3.9

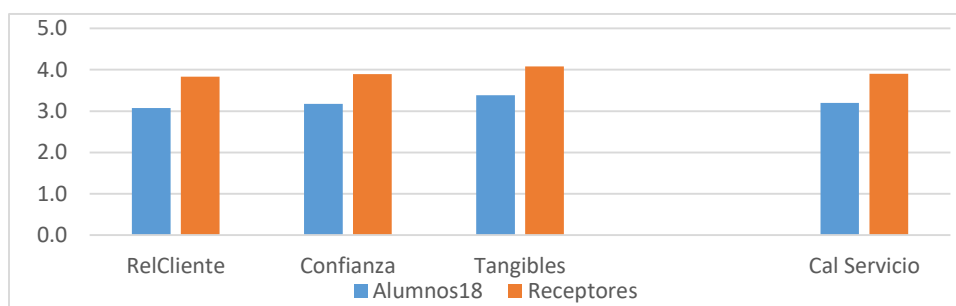


Figura 15. Valores promedio de la calidad en el servicio percibida por alumnos y receptores

Los valores desagregados en el modelo MSP dan información acerca de que la mayor diferencia se da en el trato al usuario reportado con diferencia de un punto en la empatía, en tanto que seguridad y tangibles que le siguen en percepción en realidad presentan poca diferencia, la credibilidad y capacidad de respuesta mantienen un incremento alto pero son los que tienen los valores más bajos para los receptores de servicio.

Tabla 16

Valores promedio de la calidad en el servicio percibida por alumnos y receptores

	Capacidad de Respuesta	Empatía	Credibilidad	Seguridad	Tangibles
Alumnos18	3.1	3.1	3	3.3	3.4
Receptores	3.7	4.1	3.7	3.8	3.8

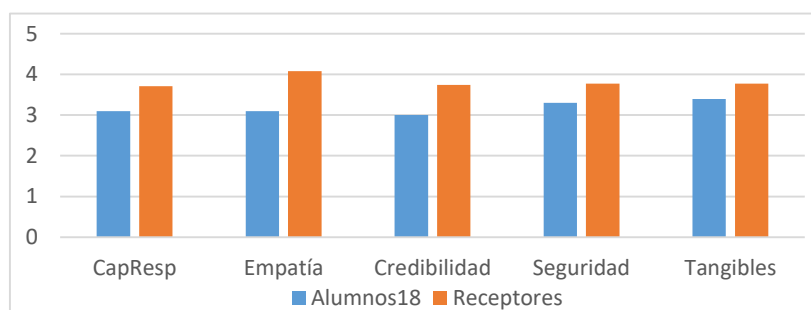


Figura 16. Comparación de Calidad en el servicio entre alumnos y receptores

El análisis estadístico (Tabla 17) de diferencias de medias de t de Student indica que hay diferencias significativas entre la percepción de los alumnos y la de los receptores del servicio en todas y cada una de las dimensiones recodificadas o en base a las dimensiones del modelo MSP.

Tabla 17. *Diferencias de medias en la percepción de Alumnos y Receptores del SS*

	Prueba de Levene de calidad de varianzas		t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar
	F	Sig.					
Calidad en el Servicio	9.728	.002	7.877	281	.000	.73274	.09302
Relación con el cliente	8.316	.004	7.181	281	.000	.72863	.10147
Confianza	10.044	.002	7.000	281	.000	.68565	.09795
Tangibles	8.377	.004	6.839	281	.000	.66354	.09702

El instrumento contaba con una pregunta abierta en relación a comentarios y aunque no todos respondieron se presentan el análisis de contenido en las siguientes tres gráficas en donde como puede verse de comentarios balanceados en relación a demandas de atención, comunicación, horario y burocracia en el año 2014 se hace evidente la existencia de una problemática en el trato de los alumnos que ocupa en el año 2018 el 84% de los comentarios en relación a la calidad del servicio.

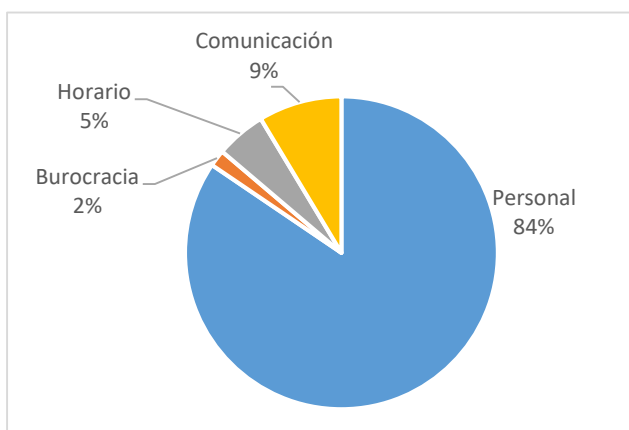


Figura18. Demandas de calidad Alumnos 2018

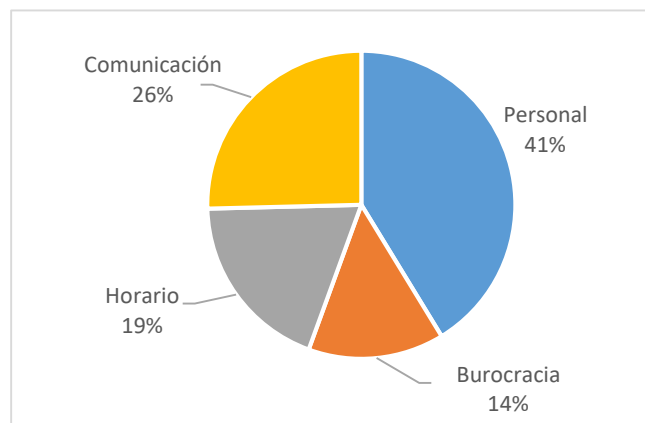


Figura19. Demandas de Calidad Alumnos 2014

La información del contenido de los comentarios de los receptores pone en evidencia que al menos en un 30% se realiza a través de los alumnos, un 12% considera que todo está bien, del grupo restantes podríamos establecer como ya se había percibido que la capacidad de respuesta es una de las demandas unidas a mayor comunicación e información y la falta de cumplimiento también se podría interpretarse como necesidad de una mayor supervisión por parte del departamento por otro lado aunque en un porcentaje mejor se demanda un mejor trato y eficiencia por parte del personal .(Figura 20)

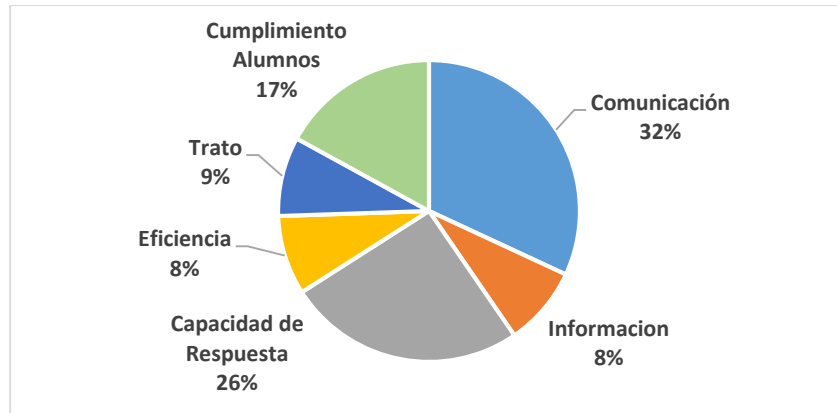


Figura 18. Demandas de Calidad de Receptores

CONCLUSIONES

En relación a las preguntas de investigación se puede decir que la calidad del servicio del departamento de SS es una demanda sentida por parte de los alumnos que lo percibieron en promedio como regular resaltando un menor valor en la relación con el cliente y de forma disgregada se resalta la falta de empatía del personal con el que interrelacionan.

Los valores de la calidad percibida por los receptores obtienen un promedio de bueno resaltando el buen trato que reciben en el departamento pero demandando mayor capacidad de respuesta.

Por otro lado la incorporación del servicio a la currícula no ha incidido en la percepción de la calidad del servicio del departamento ya que no hubo diferencias significativas en la calidad del servicio ni tampoco en sus dimensiones el valor promedio permanece como regular tanto en los alumnos que cursaban en el 2014 antes de la reforma curricular al programa como en los que actualmente cursan las licenciaturas que imparte la facultad.

En base a estos resultados:

- Se rechaza la H1. Ya que la calidad del servicio del departamento de SS, aunque es buena para los receptores no lo es para los alumnos.
- Se rechaza la H2 ya que la calidad del servicio del Departamento de SS que presta a los alumnos no es percibida como buena en ninguna de sus dimensiones.

- Se acepta la H3. Ya que no se puede negar que la calidad del servicio que presta el departamento de servicio social a los receptores de alumnos es al menos buena en todas sus dimensiones.
- Se rechaza la H4. Ya que no existen diferencias en la percepción de la calidad por la incorporación del servicio social a la currícula lo que se puede hacer extensivo a cada una de sus dimensiones.
- Se acepta la H5. En relación a que no se puede negar que existen diferencias significativas en la percepción de la calidad del servicio social entre los receptores de alumnos y la percepción de los alumnos.

En general se puede decir que este Departamento de Servicio Social requiere de un cambio conceptual acerca de los alumnos, a los que parece no considerar como usuarios que pueden y deben demandar calidad en el servicio que la institución les está proporcionando y al menos garantizar un buen trato y la seguridad que sus problemas serán resueltos de forma correcta.

El Departamento necesita de un diagnóstico que permita identificar las deficiencias que hacen que este departamento no proporcione el servicio que se le demanda y mayor comunicación e información de la forma en que se deben llevar a cabo gestiones para tramitación de los servicios social universitario y de pasante y contar con el apoyo de las autoridades centrales para la realización de cambios. La incorporación de sistemas automatizados que permitan la realización de trámites en línea a través de portales específicos y Mejorar la comunicación con las unidades receptoras y entender las demandas que se presentan al Departamento de SS mejorando la capacidad de respuesta y apegándose a los requerimientos solicitados.

Considerar la creación de un centro de Atención al estudiante encargado de informar, dinamizar y atender a los estudiantes sobre cualquier cuestión de interés relativa a la vida universitaria acompañándolo a lo largo de su trayectoria universitaria ayudando con la gestión de todos trámites y dudas asegurando su correcta solución, en apoyo a demandas sentidas por los alumnos de la DES.

El servicio social se ha considera siempre como parte de la retribución de educación pública a la sociedad aunque esta función no es siempre entendida por los alumnos, la incorporación a la currícula le da una nueva dimensión en el sentido permite visualizar a los alumnos al servicio social como un fuente para adquirir conocimientos, actitudes y habilidades

que le permitirán un mejor desempeño profesional, para la operación de este añejo programa las instituciones cuentan con instancias en donde realizan los trámites para incorporarse a unidades receptoras, los departamentos que se ocupan de estas funciones requieren visualizarse como prestadoras de un servicio que demanda calidad.

BIBLIOGRAFÍA.

Al-Dulaimi, Z., Bhaya, Z., & Jassmy, B. (2016). The Impact of the Educational Services Quality on the Satisfaction of the Students, Empirical Study Based on the Al-Rafidain Private University College Students. *Romanian Journal of Marketing*, (4), 31-41.

Al-Kubaisi, N. A., & Bhuian, S. N. (2014). Revisiting and Extending Service Quality Model in a Unique Context, Qatar. *Proceedings for the Northeast Region Decision Sciences Institute (NEDSI)*, 1001-1011.

Berry, L.L.; Bennet, D.R.; Brown, C.W. (1989). Calidad de servicio. Una ventaja estratégica para instituciones financieras. Ediciones Díaz de Santos. Madrid.

Camisón Zornoza, C., Gil Edo, M.a T. y Roca Puig, V. (1999). Hacia modelos de calidad de servicio orientados al cliente en las Universidades Públicas: El caso de la Universitat Jaume I. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 5 (2), 69-92

Colunga, C. (1995). La calidad en el servicio. México: Panorama Editorial.

Correia Loureiro, S., & Miranda González, F. (2012). DUAQUAL: calidad percibida por docentes y alumnos en la gestión universitaria. *Cuadernos de Gestión*, 12 (1), 107-122.

Cronin Jr., J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal Of Marketing*, 58(1), 125-131.

Cronin Jr., J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal Of Marketing*, 56(3), 55-68.

Dalati, S. (2017). Effect of Service Quality on Students' Satisfaction in Private Higher Education in Syria. *Proceedings of The European Conference On Management, Leadership & Governance*, 93-100.

Druker, P. (1990). El ejecutivo eFcaz. Buenos Aires: Editorial Sudamericana

Gi-Du, K., & Jeffrey, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality*, 14(4), 266-277. <https://doi.org/10.1108/09604520410546806>

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Quinn, A., Lemay, G., Larsen, P., & Johnson, D. M. (2009). Service quality in higher education. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(2), 139-152. doi:10.1080/14783360802622805

Ramírez Plazas, E., & Rodríguez Orejuela, A., & Zapata Guerrero, E. (2005). Influencia de las diferencias individuales sobre la calidad en los servicios universitarios. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (53), 136-159.

Salvador Ferrer, C. (2005). La percepción del cliente de los elementos determinantes de la calidad del servicio universitario: características del servicio y habilidades profesionales. *Papeles del Psicólogo*, 26 (90), 1-9.

Soares, M. C., Novaski, O., & Anholon, R. (2017). Servqual model applied to higher education public administrative services. *Brazilian Journal of Operations & Production Management*, 14(3), 338-349. doi:10.14488/BJOPM.2017.v14.n3.a7

Solórzano Barrera, G. y Aceves López, J.N. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El Buzón De Pacioli*, 82 (3), 4-13

Sumaedi, S., Bakti, G. Y., & Metasari, N. (2012). An empirical study of state university students' perceived service quality. *Quality Assurance in Education: An International Perspective*, 20(2), 164-183. doi:10.1108/09684881211219424

Tumino, M., & Poitevin, E. (2014). Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso de estudio. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 12 (2), 63-84.

Universidad Juárez del Estado de Durango. (2001). *Reglamento de Servicio Social de la UJED*. (Documento interno). Universidad Juárez del Estado de Durango, Durango, México

Ya Lan, W., Tainyi, L., Pin, L., & Hsi Peng, L. (2015). Contribution and Trend to Quality Research-a literature review of SERVQUAL model from 1998 to 2013. *Informática Económica*, 19(1), 34-45. doi:10.12948/issn14531305/19.1.2015.03