



UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA  
METROPOLITANA  
Unidad Iztapalapa



UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA  
METROPOLITANA  
Unidad Azcapotzalco



**XX Congreso Internacional de Análisis Organizacional (XX CIAO)**  
“Fenómenos organizacionales emergentes en Latinoamérica frente a la crisis global: Homenaje a Guillermo Ramírez Martínez, 20 años realizando el CIAO”

**Validación de un instrumento para la Imagen y la Calidad del Servicio en una IES  
mediada por la Satisfacción del cliente**

Mesa Temática: Intervención y cambio organizacional  
Modalidad de la ponencia: Investigación concluida

Dr. Emigdio Priego Álvarez  
0000-0001-7849-2824  
Mexicano  
[epalva7@gmail.com](mailto:epalva7@gmail.com)

Dra. Rosa María Martínez Jiménez<sup>1</sup>  
0000-0003-1636-7862  
Mexicana  
[rosimarj@hotmail.com](mailto:rosimarj@hotmail.com)

Dra. Lisbeth Jacinto Castillo  
0000-0001-6958-6845  
Mexicana  
[ljacsc@hotmail.com](mailto:ljacsc@hotmail.com)

Dra. Deisy María Jerónimo Jiménez  
0000-0003-2922-3251.  
Mexicana  
[deimamx@yahoo.com.mx](mailto:deimamx@yahoo.com.mx)

Dr. Leonardo Hernández Triano  
0000-0002-2778-6539  
Mexicana  
[leonardo.hernandez.triano@gmail.com](mailto:leonardo.hernandez.triano@gmail.com)

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
Av. Universidad s/n, Zona de la Cultura, Col. Magisterial, Villahermosa, Centro, Tabasco, Mé-  
xico. C.P. 86040.  
Cartagena de Indias, Bolívar, Colombia, del 3 al 7 de octubre de 2022

---

<sup>1</sup> Responsable de la comunicación

## **Validación de un instrumento para la Imagen y la Calidad del Servicio en una IES mediada por la Satisfacción del cliente**

### **Resumen**

Las instituciones de educación superior en la actualidad tienen entre sus diversos retos, contar con una buena calidad del servicio, la cual debe verse reflejada en la satisfacción al cliente, en este caso los estudiantes, y la imagen que se percibe de ella por los aspirantes para ser atractivo el matricularse en esa institución, y así obtener un título universitario.

En la presente investigación se llevó a cabo un estudio y análisis para evaluar un instrumento que permita medir cómo la calidad del servicio tiene un impacto significativo en la imagen de una institución de educación superior mediada por la satisfacción al cliente. Dicha investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo observacional de corte transversal, llevándose a cabo un análisis exploratorio y confirmatorio.

El instrumento de recolección de datos se integró tomando en cuenta las investigaciones; de Abdullah (2006) para calidad del servicio; de Purgalis y Zaksa (2012) para satisfacción al cliente e Imagen. Los items tomados estaban en idioma inglés, se realizó la traducción al español. La validación de contenido se realizó por medio de un focus group con expertos del área de económico administrativas, y otro con estudiantes de la misma área. En relación al constructo, se determinó que en el análisis factorial exploratorio, el valor de Alfa de Cronbach fue superior a 0.7 en todas las variables. En el Análisis factorial confirmatorio el modelo planteado proporciona un buen ajuste considerando los resultados del modelado de ecuaciones estructurales.

**Palabras clave:** Instrumento, Calidad, satisfacción, imagen, servicio, IES.

## Introducción

### Antecedentes

Las universidades públicas en la actualidad se perciben como sistemas muy complejos y diversificados, siendo unos de sus principales retos el cumplir con los objetivos que tienen planteado como institución, mejorar la calidad y hacer más eficiente y eficaz su funcionamiento. Es por ello, que se requiere la implementación de procesos de evaluación tanto en el ámbito administrativos, como académicos, que le permita identificar si se están alcanzando los objetivos en sus procesos de mejora continua de la gestión, la calidad del servicio y por consecuencia la satisfacción de sus clientes que son los estudiantes. Bajo esa consideración, las Instituciones de Educación Superior (IES), deben tomar en cuenta no solo los indicadores de retorno de la inversión y su participación en el mercado, sino también la satisfacción del cliente y la calidad del servicio que están ofreciendo (Jain, Sinha y Sahney, 2011).

La calidad del servicio había estado más enfocada al sector servicio como son los bancos, hoteles, restaurantes, hospitales entre otros, pero en la actualidad, ya se observan que hay investigaciones enfocadas al sector educativo. De las escalas más conocidas en relación a calidad del servicio aplicadas a las instituciones educativas están SERVQUAL o SERVPERF. En cuanto a las dimensiones que se deben contemplar en un constructo para medir la calidad del servicio, los estudios que se han realizado, plantean que varían de acuerdo al contexto de la cultura, el tipo de institución educativa y que los ítems de los instrumentos a utilizar deben ser adaptados a la idiosincrasia del país en que se va a realizar la investigación (Abdullah, 2006; Brochado, 2009; Cronin y Taylor, 1992; Entwistle y Tait, 1990; Grönroos, 1984; Hampton, 1993; Kristensen, Martensen y

Gronholdt, 2000; LeBlanc y Nguyen, 1997; Lehtinen and Lerhtinen, 1991; Martínez y Battalla, 2016; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, 1988; Pereda, Airey y Bennet, 2007).

De acuerdo a Oliver (1993) para definir el grado de satisfacción, un cliente necesita una experiencia, mas no así la calidad, ya que puede ser percibida sin necesidad de experiencia de realizar un consumo. Bitner (1990) plantea que la calidad puede ser una actitud general hacia la empresa proveedora, y que la satisfacción, es una valoración individual.

Conforme a los estudios realizados en cuanto a la calidad del servicio y satisfacción al cliente, surge la necesidad de una investigación en la que se analice un instrumento de recolección de datos, que permita determinar cómo se percibe la imagen de acuerdo a la calidad del servicio mediada por la satisfacción al cliente en una institución de educación superior.

## **Planteamiento del problema**

Las instituciones de educación superior han evolucionado en el transcurso de los años, y mucho tienen que ver la influencia generada por el avance tecnológico, las modalidades de enseñanza, la forma en que se daba el servicio tanto administrativo, como académico. Lo anterior conlleva al cuestionamiento de la funcionalidad y rendimiento de las IES, y hasta dónde se está cumpliendo con las expectativas de la sociedad respecto a su servicio y su calidad (Owlia y Aspinwall, 1996).

Joseph y Joseph (1997) y Leblanc y Nguyen (1997) han realizado trabajos de investigación sobre la experiencia de los estudiantes en relación a los servicios que ofrecen las universidades, tanto en el ámbito administrativo como académico. Las IES han tenido que generar una cultura de acreditación y certificación para medir tanto su gestión académica, como administrativas, apegándose a lo que establecen los organismos que la rigen como el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior (COPAES) y los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIIES). Esto debido a las políticas públicas en materia de educación superior que se implementaron en el período de 2000 al 2012, que promueven desarrollar programas de fortalecimiento institucional, consolidar los procesos de acreditación de sus programas educativos, para elevar la calidad y la rendición de cuentas (Moctezuma, Moctezuma, Mungaray, Ocegueda, y Estrella, 2013)

Por ello, en este trabajo de investigación se consideró necesario validar un instrumento de recolección de datos, que permita determinar la relación de la imagen con la calidad del servicio de una Institución de Educación Superior mediado por la satisfacción del

cliente, lo cual permita evaluar qué factores inciden en la calidad de una universidad y en la imagen que se percibe de ella.

### **Objetivos**

Validar un instrumento de recolección de datos que nos permita conocer la influencia de la Calidad del Servicio en la Imagen mediado por la satisfacción del estudiante en una IES

### **Objetivos específicos**

- a) Determinar la incidencia de la Calidad del Servicio en la satisfacción del estudiante en una IES, por medio del instrumento de recolección de datos
- b) Estimar la incidencia de la satisfacción del estudiante sobre la Imagen percibida de la IES, por medio del instrumento de recolección de datos

### **Hipótesis:**

El instrumento de recolección de datos, permite determinar la incidencia de La Calidad del Servicio en la percepción de la Imagen, a través de la satisfacción del estudiante como variable mediadora en una IES.

## **Marco Teórico**

### **Calidad del Servicio**

Existen cuatro perspectivas básicas sobre el concepto de calidad; a) la calidad como excelencia; b) la calidad como ajuste a las especificaciones; c) la calidad como valor y d) la calidad como satisfacción de las expectativas de los clientes o consumidores. Las primeras tres se centran en la consecución de estándares o criterios objetivos, aspectos cuantificables para medir la calidad, mientras que la cuarta se enfoca en la perspectiva de los clientes, por lo cual ésta se asocia más a la Calidad del Servicio (Morales, 2004).

Maldonado et al (2013) refieren que la primera definición sobre el concepto de calidad percibida del servicio aparece en los trabajos de Grönroos (1984). Para este autor, la fuente de información principal para medir la calidad es la percepción del consumidor. Los clásicos en el tema, Parasuraman et al (1985) definen la calidad percibida como la amplitud de la discrepancia o la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes (servicio esperado) y sus percepciones (servicio percibido).

El concepto de Calidad del Servicio se refiere a la calidad percibida, es decir, al juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio; la calidad percibida es subjetiva y posee una característica multidimensional (Duque, 2005). En la tabla 1 de acuerdo a los autores Duque y Gómez (2014, p. 182) presentan dentro del contexto organizacional como conciben el concepto de Calidad del Servicio:

**Tabla 1.**  
*Conceptos de Calidad del Servicio*

Autor	Año	Definición	Etapas			
Shewhart	1931	La calidad sería como una medición numérica, para hacer posible ver si la calidad de un producto difiere de otro, entre dos periodos de comparación, y para determinar si las diferencias son mayores y son producto del azar.	Inspección	Control estadístico de la calidad	Aseguramiento de la calidad	Calidad como estrategia competitiva
Feigenbaum	1951	Calidad no tiene el significado popular de “mejor” en un sentido absoluto. Significa “lo mejor para ciertas condiciones del cliente”. Estas condiciones son: (a) el uso real y (b) el precio de venta del producto. La calidad del producto no puede ser considerada aparte del costo del producto.				
Abbott	1955	Calidad al igual que el precio debe ser considerada en un mercado competitivo.				
Feigenbaum	1961	La calidad del producto se puede definir como la combinación de las características del producto de la ingeniería y la producción que determinan el grado en que el producto en uso satisfaga las expectativas del cliente.				
Juran	1974	Introdujo una definición ampliamente utilizada de la calidad, la aptitud para el uso, que describió como el grado en que un producto sirve con éxito a los propósitos del usuario.				
Taguchi	1979	La calidad es la pérdida que un producto causa a la sociedad después de ser enviado, aparte de las pérdidas causadas por su función intrínseca. Es decir, no cumple con el objetivo especificado.				
Tuchman	1980	Sostiene que la calidad significa la inversión de la mejor habilidad y el esfuerzo posible para producir los mejores y más admirables resultados posibles.				
Zeithaml	1988	La calidad puede ser definida en términos generales como la superioridad o excelencia.				
Crosby	1988	La calidad es la conformidad con los requisitos, implica conocer y aplicar cuatro criterios: cumplimiento de los requerimientos, la prevención, un estándar de cero defectos y la medición de la misma sería el precio del incumplimiento.				
Deming	1989	La calidad solo puede definirse en función del sujeto y reside en la traducción de las necesidades futuras del usuario a características evaluables, de forma que el producto se pueda diseñar y fabricar para proporcionar satisfacción por el precio que el sujeto tenga que pagar				
Pirsig	1992	Definir la calidad como excelencia significa que se entiende “por delante de la definición... como una experiencia independiente directa de y antes de abstracciones intelectuales”				
Dale, Van der Wile, y Iwaarden	2007	Las diferentes definiciones de calidad se pueden reducir a cualquiera que cumpla los requisitos y las especificaciones o satisfaga y deleite al cliente.				
NTC-5555	2007	Grado en que un conjunto de características (véase el numeral 3.5.1 NTC-ISO 9000) inherentes cumple con los requisitos (véase el numeral 3.1.2 de la norma NTC-ISO 9000), es decir, con las necesidades o expectativas de los clientes (véase el numeral 3.1.2 de la norma NTC-ISO 9000).				
NTCGP 1000:2009	2009	Grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.				

Fuente: Adaptado de Reeves y Bednar (1994), Crosby (1988), Deming (1989), Zeithaml (1988) y Dale et al. (2007) y Duque y Gómez (2014, p. 182).



Grönroos (1994) abordó la calidad en el servicio al cliente en las universidades públicas, de acuerdo con los planteamientos de evaluar los servicios básicos del personal docente, del personal de servicio, los servicios de apoyo y los sistemas o procedimientos internos de la universidad.

De acuerdo a Valenzuela y Rosas (2007), las IES de países desarrollados y en vías de desarrollo, comienzan a reconocer la trascendencia de la gestión por calidad total y orientación al desempeño debido a los requerimientos cada vez más exigentes de los diversos grupos de interés.

Araya (2013), establece que la Calidad del Servicio en educación superior corresponde a la evaluación que realiza el estudiante sobre lo que espera recibir y, su percepción de lo que ha recibido (O'Neill y Palmer, 2004). A su vez, menciona que la Calidad del Servicio en educación, es la evaluación que realizan los estudiantes sobre su experiencia educacional (Holford y Reinders, 2001).

### **Satisfacción del Cliente**

Martínez-Tur, et al. (2001a) establecen a la Satisfacción del Cliente, como una evaluación post-consumo y/o post-uso, susceptible de cambio en cada transacción, fuente de desarrollo y cambio de las actitudes frente al objeto de consumo y/o uso, y que es resultado de procesos psicosociales de carácter cognitivo y afectivo. Oliver (1993) establece que la Satisfacción del Cliente se trata como un juicio evaluativo post-elección, que suministra una información específica sobre la prestación de un servicio. Asimismo, la satisfacción se trata como una evaluación global basada en las experiencias de consumo de un servicio a través del tiempo (Fornell 1992), (Anderson; Fornell y Lehmann, 1994). En cuanto a la Calidad del Servicio, los autores establecen que, la evaluación actitudinal

hacia el servicio en cuestión relacionada con que dicho servicio cumple con los fines que tiene encomendados (es útil) y tiene asociadas propiedades placenteras para el individuo que se puede actualizar en cada transacción (rendimiento percibido), influyendo sobre la satisfacción experimentada por el usuario.

Gómez, Méndez, y Pérez (1994), establecen una distinción entre calidad y satisfacción. Consideran a la satisfacción como un estado psicológico resultante de la emoción a que dan lugar las expectativas no confirmadas, acompañada de un sentimiento a priori del consumidor sobre la experiencia del consumo. Es decir, la satisfacción la consideran como una valoración de una transacción específica, mientras que la calidad como una valoración global.

Kotler (1996, 40-41), define la Satisfacción del Cliente como "*el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas*". Petruzzellis, D'Uggento y Romanazzi (2006: 351), sostienen que "*cuanto mayor sea la Calidad del Servicio cuanto más satisfechos los clientes*". De esa manera, la satisfacción se basa en las expectativas del cliente y su percepción de los servicios de calidad (Sigala, 2004) (Karami y Olfatl, 2012). Carrillo, Pons, y Villa (2010), establecen que la satisfacción de los usuarios refleja la idea de que la calidad universitaria es una función del nivel en que se satisfacen las necesidades y expectativas de los usuarios, destinatarios o clientes, presentes y potenciales, de la institución universitaria.

## **Imagen**

En el contexto de la educación superior, los estudios de Alves y Raposo (2007); Brown y Mazzarol (2009) y en el modelo ECSI de Cassel y Eklof (2001) consideran que la construcción de la imagen ha sido conceptualizada como el determinante de la calidad y la expectativa percibida. Grönroos (1984) afirma que la imagen corporativa se construye principalmente por la calidad técnica y calidad funcional. La Imagen corporativa se ha modelado como una variable de resultado de la calidad percibida, el valor y la satisfacción en el contexto del sector de los servicios comerciales (Johnson et al, 2001; Nguyen y LeBlanc, 1998). La Imagen, como una variable de resultado, refleja el consumo de la experiencia, valor percibido, la satisfacción de mejorar la imagen y sus interrelaciones con el tiempo (Sultan y Wong, 2012).

Rahman (2012) establece como parte de la conclusión de su investigación que la satisfacción de los clientes no es una prueba muy significativa, por lo que, se requieren de otras investigaciones considerando la satisfacción de los clientes como un papel mediador entre la Calidad del Servicio y la imagen corporativa. Murillo (2017) menciona que la imagen corporativa de una organización es una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización, la cual es conformada por un conjunto de atributos que la identifican como sujeto social y comercial, y la distinguen de las demás entidades.

Por ello, la presente investigación aporta como la Calidad del Servicio incide en la Imagen mediada por la satisfacción del estudiante, y con ello determinar los puntos de mejora que la institución debe tomar en cuenta para que la Imagen sea un aspecto fundamental

en el posicionamiento que los estudiantes y aspirantes tiene hacia dentro y fuera de las mismas.

## **Metodología**

### **Diseño del estudio**

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, tipo no experimental de corte transversal, con análisis factorial exploratorio y confirmatorio mediante un modelo de ecuaciones estructurales y un análisis de correlación entre las variables observadas de forma directa. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2007; citado por Torres y Rojas, 2008), en este tipo de investigación, los fenómenos se observan en su ambiente natural para después analizarlos. Los datos se recolectaron en un solo momento, aplicándose el instrumento de recolección de datos durante el mes de febrero de 2017, a los estudiantes de nivel licenciatura de las 11 divisiones académicas consideradas para llevar a cabo esta investigación.

### **Muestra**

Esta investigación se desarrolla en una IES pública, por lo que se considera a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT), que es la IES pública de mayor presencia en el estado de Tabasco. Se realizó en las Divisiones Académicas de la mencionada universidad ubicadas en 5 municipios del estado, donde se aplicó un muestreo estratificado.

La UJAT cuenta con una población estudiantil de 27,943 alumnos a nivel licenciatura en las 11 divisiones académicas consideradas para llevar a cabo la investigación (Piña, 2016). Para el cálculo de la muestra se considera un nivel de confianza de 95%, una

probabilidad de éxito del 50% y un error máximo admisible del 5%, y, aplicando la fórmula para poblaciones finitas obtenemos que:

$$N = 27943 \quad P = 0.5 \quad Q = (1-P) = 0.5 \quad e = 0.05$$

Nivel de confianza: 95%,  $Z=1.96$

$$\eta = \frac{z^2 P Q N}{e^2 (N-1) + z^2 P Q} = \frac{1.96^2 (0.5 * 0.5 * 27943)}{0.05^2 (27943 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 379$$

En función del número de estudiantes en cada una de las Divisiones Académicas, para la aplicación del cuestionario a los alumnos se consideró distribuirlo de la siguiente manera: alumnos de los primeros semestres, alumnos a la mitad de la carrera y alumnos próximos a terminar, con la finalidad de tener una percepción de acuerdo a la etapa de estudios en que se encuentren los alumnos. Para determinar el número de alumnos a encuestar, se determinó el porcentaje proporcionalmente de la matrícula de cada una de las divisiones académicas de la UJAT respecto al total de alumnos que conforman la muestra establecida para la realización de esta investigación.

### **Diseño del instrumento**

Se encontraron diferentes instrumentos para medir la Calidad del Servicio y aunque no hay un consenso general de una estructura completa o cerrada de dimensiones que constituyan la evaluación de la Calidad del Servicio, se puede ofrecer una evaluación adaptada a las necesidades de un servicio concreto (Shih, Martínez-Molina, y Garrido, 2011).

Considerando lo analizado del estudio del arte, para el diseño del instrumento, se tomaron en cuenta en primer lugar el constructo de Calidad del Servicio con sus 5 dimensiones (Aspectos no académicos, Aspectos académicos, Reputación, Accesibilidad y Contenido de programas) compuesta por 41 ítems de la Investigación de Abdullab (2006); de los trabajos desarrollado por Purgailis, Zaksa (2012) se tomaron en cuenta 3 ítems para la variable Satisfacción del Cliente y 3 ítems para la variable Imagen.

Para la integración del instrumento de recolección de datos, el primer trabajo realizado fue la traducción del idioma inglés al español, con el apoyo de profesores investigadores expertos en el idioma inglés y con experiencia de traducción en el área económico administrativas. Considerando que la aplicación se realizara en el estado de Tabasco, México, se manejó con el cuidado emplear palabras acordes a la idiosincrasia de dicha región.

Para la validación de los ítems del instrumento de recolección de datos, se realizó en primer lugar un focus group con profesores investigadores expertos en el área económico administrativas, para determinar el grado de comprensión de las preguntas en relación a los temas que se evalúan; en segundo lugar, un focus group, pero con estudiantes de la Universidad con el fin de detectar alguna recomendación en la redacción de las preguntas del cuestionario. Se hicieron las correcciones y los ajustes propuestos en dicho ejercicio.

**Operacionalización de variables:**

La operacionalización de las variables que establece la relación de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente e Imagen se muestra en la tabla 2:

**Tabla 2.***Operacionalización de Variables*

Variable de estudio	Dimensión	Indicador	Autor	Ítems
Calidad del Servicio	Aspectos no académicos	Atención al estudiante	(Abdullah, 2006)	05, 14, 23, 32, 41, 44, 46
	Aspectos académicos	Compromiso docente	(Abdullah, 2006)	06, 15, 24, 33, 42, 45, 48, 47,50
	Reputación	Prestigio	(Abdullah, 2006)	07, 16, 25,34, 43
	Accesibilidad	Disponibilidad	(Abdullah, 2006)	08, 18, 26, 35, 49
	Contenido de programas	Planes y programas	(Abdullah, 2006)	10, 20, 28,37
Satisfacción del Cliente		Confianza	(Purgailis, Zaksa, 2012)	09, 17, 27, 36
Imagen		Prestigio	(Purgailis, Zaksa, 2012)	12, 21, 30, 39

Fuente: Adaptado de Abdullah (2006), Purgailis, Zaksa (2012)

Partiendo, por lo tanto, de la revisión de la evidencia empírica en relación al instrumento de investigación, los ítems del instrumento propuesto, fueron sometidos a la opinión de un focus group de expertos los cuales validaron el contenido, finalmente, se corroboró la validez de contenido del instrumento, mediante un análisis estadístico con el coeficiente de Kendall, análisis discriminatorio y de correlación.

## Resultados

### Análisis descriptivo de las dimensiones y variables

A continuación, se muestran el análisis de frecuencia de las dimensiones del constructo Calidad del Servicio que son Aspectos no Académicos, Aspectos Académicos, Reputación, Accesibilidad y Contenidos de Programas, de la variable Satisfacción del cliente y de la variable Imagen. La escala empleada fue Likert, donde 5 representa estar de Acuerdo y 1 estar en Desacuerdo: En cada una de las siguientes tablas se observa las tendencias en cuanto media, mediana y moda.

**Tabla 3.**

*Descriptivos estadísticos para la dimensión Aspectos No Académicos*

	05. Aprecia que el personal tiene una imagen profesional	14. Considera una atención eficiente a las quejas	23. Percibe una respuesta oportuna a la solicitud de ayuda	32. Considera los registros escolares precisos y recuperables	41. Opina que el personal muestra una actitud positiva de servicio	44. Aprecia buenos esquemas de comunicación entre el personal	46. Siente seguridad y confianza con respecto al personal
Media	3.85	2.81	3.39	3.71	3.46	3.63	3.71
Mediana	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Moda	4	3	3	4	4	4	4
Desviación estándar	1.083	1.214	.988	.965	1.193	1.104	1.115
25	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
50	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
75	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00

Fuente: Elaboración propia, frecuencia obtenida en SPSS versión 23

**Tabla 4.**

*Descriptivos estadísticos para la dimensión Aspectos Académicos*

	06. Genera conocimientos en los contenidos del curso	15. Responde a las solicitudes de ayuda	24. Muestra un interés sincero en la solución de problemas	33. Muestra una Actitud positiva	42. Tiene una buena comunicación	45. Retroalimenta sobre los avances	48. La asesoría es suficiente y conveniente	47. Es experimentado y calificado	50. Tiene una conducta ética en su desempeño
Media	4.05	3.67	3.68	3.78	3.85	3.82	3.93	4.08	3.99
Mediana	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Moda	4	4	4	4	4	4	4	5	5
Desviación estándar	.930	1.096	1.027	1.065	1.010	1.006	.980	.942	1.027
25	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00
50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
75	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Fuente: Elaboración propia, frecuencia obtenida en SPSS versión 23



**Tabla 5.**  
*Descriptivos estadísticos para la dimensión Reputación*

	07. Cuenta con instalaciones recreativas culturales adecuadas	16. Cuenta con instalaciones recreativas deportivas adecuadas	25. Ubicación y diseño Ideal del campus	34. Egresados fácilmente con- tratados	43. Retroalimentación para mejorar
Media	3.18	3.29	3.58	3.14	3.78
Mediana	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00
Moda	3	3	4	3	4
Desviación estándar	1.278	1.241	1.176	1.112	1.026
25	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00
50	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00
75	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00

Fuente: Elaboración propia, frecuencia obtenida en SPSS versión 23

**Tabla 6.**  
*Descriptivos estadísticos para la dimensión Accesibilidad*

	08. La institución cuenta con Sistemas y procedimientos simplificados	18. Accesibilidad con cierto grado de libertad	26. Accesibilidad de contacto vía telefónica	35. Servicios de tutoría pertinentes	49 Servicios de salud adecuados
Media	3.55	3.93	3.57	3.73	3.69
Mediana	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Moda	4	5	4	4	4
Desviación estándar	1.124	1.159	1.181	1.093	1.189
25	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
75	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00

Fuente: Elaboración propia, frecuencia obtenida en SPSS versión 23

**Tabla 7.**  
*Descriptivos estadísticos para la dimensión Contenido de Programas*

	10. Variedad de programas educativos	20. Plan de estudios en curricula flexible	28. Programas académicos reconocidos por su calidad	37. Contenido de programas de estudio actualizados
Media	4.41	4.21	4.06	3.73
Mediana	5.00	5.00	4.00	4.00
Moda	5	5	4	4
Desviación estándar	.903	1.077	.959	1.029
25	4.00	4.00	4.00	3.00
50	5.00	5.00	4.00	4.00
75	5.00	5.00	5.00	5.00

Fuente: Elaboración propia, frecuencia obtenida en SPSS versión 23

**Tabla 8.**  
*Descriptivos estadísticos para Satisfacción al Cliente*

	09. Estoy satisfecho de haber elegido este programa de estudios en particular	17. Estoy satisfecho con mi experiencia en mi universidad	27. Estoy satisfecho de haber decidido estudiar en esta Universidad	36. Estoy satisfecho con los programas de apoyo a los estudiantes
Media	4.17	4.10	4.26	3.62
Mediana	5.00	4.00	5.00	4.00
Moda	5	4	5	4
Desviación estándar	1.059	.935	.983	1.158
25	4.00	4.00	4.00	3.00
50	5.00	4.00	5.00	4.00
75	5.00	5.00	5.00	5.00

Fuente: Elaboración propia, frecuencia obtenida en SPSS versión 23

**Tabla 9.**  
*Descriptivos estadísticos para Imagen*

	12. Es de prestigio en Tabasco	21. Fomenta el desarrollo de Tabasco	30. Ofrece una educación nacional e internacionalmente reconocida	39. Es innovadora y orientada al futuro
Media	4.43	4.00	4.01	3.93
Mediana	5.00	4.00	4.00	4.00
Moda	5	4	5	4
Desviación estándar	.907	.972	1.059	1.014
25	4.00	3.00	3.00	3.00
50	5.00	4.00	4.00	4.00
75	5.00	5.00	5.00	5.00

Fuente: Elaboración propia, frecuencia obtenida en SPSS versión 23

El análisis de normalidad, de homocedasticidad y colinealidad mediante el SPSS versión 23, como los valores de la asimetría resultaron negativos la distribución tiene un sesgo ligeramente negativo. Y en cuanto a la curtosis, las dimensiones aspectos no académicos, reputación y accesibilidad, los valores son menores a cero por lo que la distribución puede considerarse ligeramente Platocúrtica, y en las dimensiones aspectos académicos y contenido de programas, así como, en las variables Satisfacción del Cliente e Imagen, los valores son poco mayores a cero por lo que la distribución puede considerarse ligeramente leptocúrtica, por lo que conservan su tendencia a la normalidad, ver la tabla 10:

**Tabla 10.**  
*Análisis estadístico descriptivo de frecuencia para análisis de normalidad*

	Aspectos no académicos	Aspectos académicos	Reputación	Accesibilidad	Contenido de programas	Satisfacción del Cliente	Imagen
Asimetría	-.314	-.721	-.524	-.556	-1.147	-.975	-1.198
Curtosis	-.555	.248	-.005	-.162	1.980	.737	1.622

Fuente: Elaboración propia, frecuencia obtenida en SPSS versión 23

De acuerdo a los valores de significancia que se aprecian en la tabla 11, con la prueba de Levene en relación a la variable sociodemográfica de género, los resultados establecen que los datos tienen homocedasticidad entre las dimensiones y variables, ya que todas tienen un valor de significancia mayor a 0.05.

**Tabla 11.***Prueba de Levene de igualdad de para varianza para el análisis de homocedasticidad*

Dimensiones y variables	Estadístico			Sig.
	de Levene	gl1	gl2	
Aspectos no académicos	.255	1	401	.614
Aspectos académicos	.103	1	401	.748
Reputación	.031	1	401	.860
Accesibilidad	.441	1	401	.507
Contenido de programas	.355	1	401	.552
Calidad del Servicio	.019	1	401	.892
Satisfacción del Cliente	.073	1	401	.787
Imagen	1.103	1	401	.294

Fuente: Elaboración propia, frecuencia obtenida en SPSS versión 23

En la tabla 12 se muestran los estadísticos de colinealidad, denominados tolerancia y valor de inflación de la varianza (VIF). Como todos los valores de la tolerancia son mayores a 0.1, se rechaza una probable colinealidad entre los ítems que conforman cada una de las dimensiones y variables. En cuanto a el valor de inflación de la varianza (VIF), todos los valores son menores a 10, por lo que también se rechaza una probable colinealidad entre los ítems que conforman cada una de las dimensiones y variables (Arias, 2008)

**Tabla 12.***Análisis de Multicolinealidad entre dimensiones y variables*

Dimensiones y variables	Estadísticas de colinealidad	
	Tolerancia	VIF
Aspectos no académicos	.267	3.743
Aspectos académicos	.332	3.012
Reputación	.379	2.641
Accesibilidad	.351	2.851
Contenido de programas	.309	3.240
Satisfacción del Cliente	.259	3.854
Imagen	.251	3.979

Fuente: Elaboración propia, frecuencia obtenida en SPSS versión 23

## Evaluación de pertinencia del análisis factorial

Para el análisis factorial exploratorio la opción reducción de dimensiones mediante componentes principales con el método de rotación Varimax (Gürbüz y Mert, 2009), para determinar la agrupación de los ítems en factores de cada una de las dimensiones que integran el constructo de Calidad del Servicio y variables Satisfacción del Cliente e Imagen, obteniéndose el porcentaje de varianza explicada, la medida de suficiencia muestral de Kaiser Meyer-Olkin (KMO) y la significancia de la prueba de esfericidad de Bartlett. De manera sintetizada se presenta la siguiente tabla 13, El valor de la medida de suficiencia muestral de Kaiser-Meyer-Olkin nos permite verificar que los ítems se adecuan al cuestionario (Thomas y Nagalingappa, 2012). En cuanto a la significancia que nos da la prueba de esfericidad de Bartlett permite determinar si es aceptable el uso de los datos para el análisis factorial, por medio del análisis de la correlación que existen entre los ítems y la independencia de las variables individuales (Haidar, 2015). Por último, el porcentaje de varianza explicada permite determinar la varianza de los ítems originales que es explicada con los factores considerados en cada una de las dimensiones y variables.

**Tabla 13.**

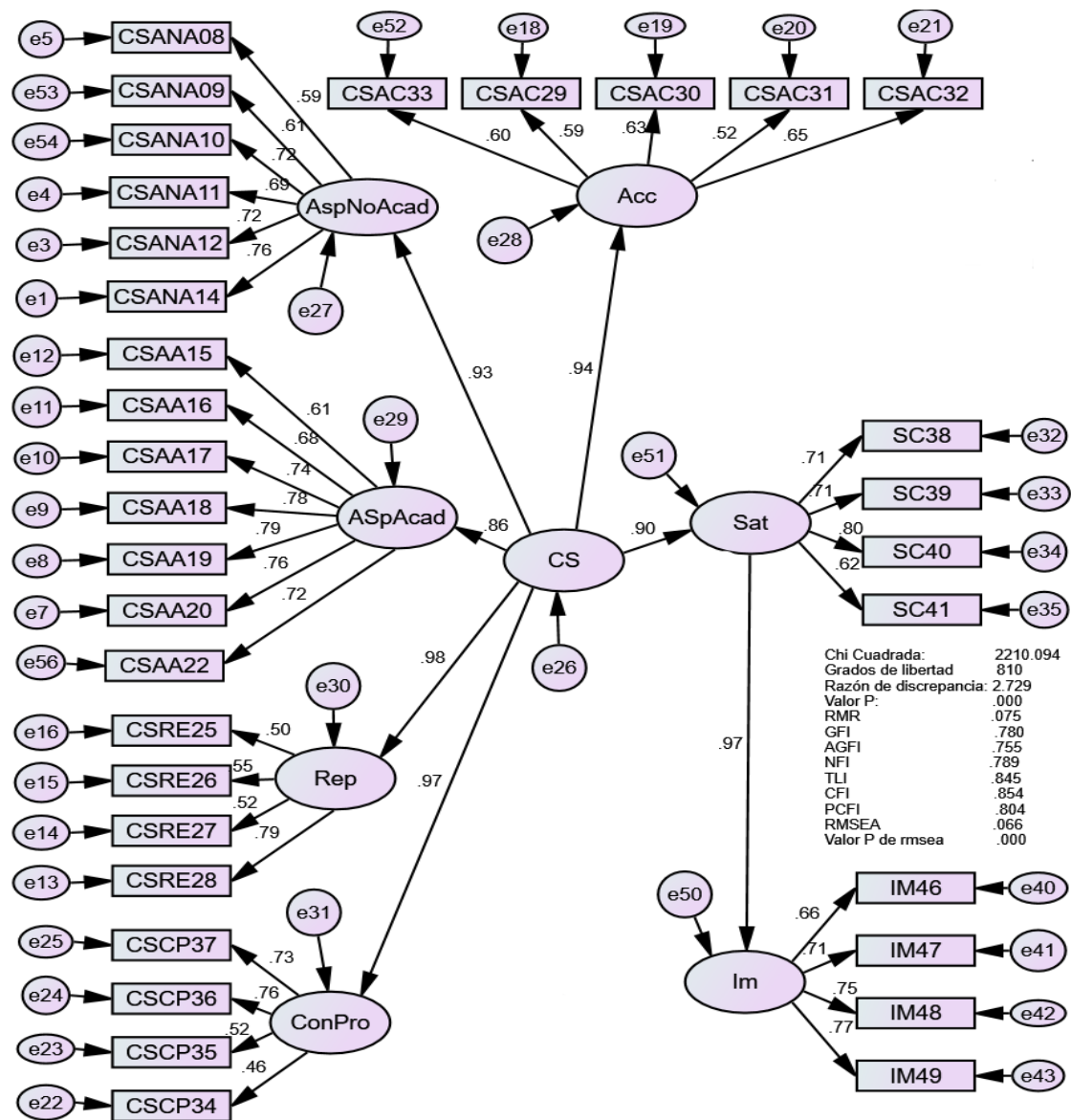
*Análisis estadístico descriptivo de frecuencia para análisis de normalidad*

	Aspectos no académicos	Aspectos académicos	Reputación	Accesibilidad	Contenido de programas	Satisfacción del Cliente	Imagen
Carga Factorial a un solo factor	>0.616	>0.650	>0.594	>0.661	>0.667	>0.745	>0.779
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0.886	0.929	0.740	0.794	0.727	0.797	0.795
Significancia de la Prueba de esfericidad de Bartlett	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Varianza explicada	55.87%	58.83%	48.80%	49.08%	54.56%	64.69%	64.46%

Fuente: Elaboración propia, análisis factorial obtenida en SPSS versión 23

### **Análisis confirmatorio**

Para realizar el análisis factorial confirmatorio se empleó el programa AMOS versión 23, por medio del cual se elaboraron los modelos que representaban el constructo de Calidad del Servicio incluyendo sus dimensiones de aspectos no académicos, aspectos académicos, reputación, accesibilidad y contenido de programas, así como, las variables Satisfacción del Cliente e Imagen con los ítems que las integran, y se determinaron los valores de las principales características, que establecen la bondad de ajustes de cada una de ellos, los cuáles se muestran a continuación



**Figura 1. Modelo general SEM**  
 Nomenclatura de las dimensiones y variables:  
 AspNoAcad → Aspectos no académicos    AspAcad → Aspectos académicos    Rep → Reputación  
 Acc → Accesibilidad    ConPro → Contenido de programas    CS → Calidad del Servicio  
 Sat → Satisfacción del Cliente    Leal → Lealtad    Im → Imagen    Mk → Marketing Viral  
 Fuente: Elaboración propia, diagrama elaborado con AMOS versión 23, considerando una discrepancia de máxima verosimilitud, y ajuste los modelos saturados e independientes.

Con respecto a cada dimensión, en la figura 1, podemos observar que los valores de las cargas de regresión estandarizadas son bastante altos entre la variable latente Calidad

del Servicio, siendo mayores a 0.86. y con respecto a sus dimensiones: aspectos no académicos tienen valores mayores a 0.59; aspectos académicos tienen valores mayores a 0.61; reputación tienen valores mayores a 0.50; accesibilidad tienen valores mayores a 0.52 y control de programas tienen valores mayores a 0.46. Con base en lo anterior se observa que la Calidad del Servicio como todas las cargas estandarizadas están por arriba de 0.86, es decir, cuando menos se explica en un 86% de las dimensiones que la integran.

Con respecto a la variable Satisfacción del Cliente (Sat) de los cuatro ítems que la integran, sus cargas estandarizadas están por arriba de 0.62; y la variable Imagen de los cuatro ítems que la integran, sus cargas estandarizadas están por arriba de 0.6. Finalmente, las cargas estandarizadas entre la variable Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente es de 0.90, y entre satisfacción del cliente y la variable imagen es de 0.97, lo cual nos refleja que existe una alta relación entre ellas. Esto último lo podemos también observar en la siguiente tabla 14 en la que se muestra que el constructo de Calidad del Servicio (CS) y la variable mediadora Satisfacción del Cliente (Sat), la carga estandarizada es de 0.885 y la razón crítica de 10.207, con un valor de significancia aceptable, por lo que de acuerdo a valores que nos proporciona este modelo, se considera que la Calidad del Servicio incide en un 88.5% en la Satisfacción del Cliente. Con respecto a la variable Satisfacción del Cliente (Sat) e Imagen (Im) se observa que la carga estandarizada es de 0.965 y una razón crítica de 12.536 con un valor de significancia aceptable, por lo tanto, se considera que la Satisfacción del Cliente incide en un 96.5% respecto a la Imagen

**Tabla 14.**  
*Carga de regresión del modelo completo*

			Estimado	S.E.	C.R.	P	Estandarizado
Sat	<---	CS	1.164	0.114	10.207	***	0.885
Acc	<---	CS	1.099	0.12	9.19	***	0.944
AspNoAcad	<---	CS	1				0.922
ASpAcad	<---	CS	0.842	0.092	9.122	***	0.87
Rep	<---	CS	1.386	0.124	11.193	***	0.969
ConPro	<---	CS	0.709	0.091	7.808	***	0.962
Im	<---	Sat	0.771	0.062	12.536	***	0.965

Fuente: Elaboración propia, frecuencia obtenida en SPSS versión 23

En cuanto a las características del ajuste del modelo, se observa en la figura 1, que el valor de RMSEA es de 0.066 el cual es menor a 0.08, la razón de discrepancia tiene un valor de 2.729 el cual es menor que 3, por lo que se considera aceptable. En cuanto a las características GFI, AGFI, TLI, CFI y PCFI, los valores no fueron mayores a 0.95, que es el valor aceptable, aunque, si tomamos en cuenta el valor de RMSEA, el de la razón de discrepancia y los valores de las cargas entre la variable latente y sus dimensiones, podemos considerar que el modelo en general tiene un buen ajuste.

**Tabla 15.**  
*Validez convergente, Alfa de Cronbach, Fiabilidad compuesta (FC) y varianza media extractada (AVE)*

Dimensiones y variables	Alfa de Cronbach	Fiabilidad Compuesta (FC)	Varianza Media Extractada (AVE)	Validez convergente Interpretación (AVE)
Aspectos no académicos	0.87	0.87	0.49	El valor de AVE es casi 0.50 por lo que se puede considerar la escala aceptable
Aspectos académicos	0.91	0.91	0.54	El valor de AVE es mayor que 0.50 por lo que la escala es aceptable
Reputación	0.73	0.73	0.36	El valor de AVE es menor que 0.50 por lo que determina no tener un ajuste aceptable en la escala
Accesibilidad	0.74	0.74	0.36	El valor de AVE es menor que 0.50 por lo que determina no tener un ajuste aceptable en la escala
Contenido de programas	0.72	0.72	0.40	El valor de AVE es menor que 0.50 por lo que determina no tener un ajuste aceptable en la escala
Satisfacción del Cliente	0.81	0.82	0.53	El valor de AVE es mayor que 0.50 por lo que la escala es aceptable
Imagen	0.82	0.81	0.52	El valor de AVE es mayor que 0.50 por lo que la escala es aceptable

Fuente: Elaboración propia, frecuencia obtenida en SPSS versión 23



En la tabla 15 también podemos observar que en el Alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta en todas las dimensiones y variables se obtuvieron valores mayores a 0.7, lo que nos da valores aceptables en cuanto a la fiabilidad de dichas dimensiones y variables.

En la tabla 16 se indican los valores obtenidos de MSV y ASV para cada una de las dimensiones y variables y definir la validez discriminante a partir de que se cumplan los siguientes criterios:  $MSV < AVE$ ,  $ASV < AVE$

**Tabla 16.**  
*Validez discriminante, AVE, MSV y ASV*

Dimensiones y variables	Varianza Media Extractada (AVE)	Mayor Varianza Compartida (MSV)	Varianza Media Compartida (ASV)	Validez discriminante Interpretación (MSV y ASV)
Aspectos no académicos	0.49	0.90	0.63	El valor de AVE es menor respecto a MSV y de ASV por lo que determina que la validez discriminante no está garantizada
Aspectos académicos	0.54	0.71	0.58	El valor de AVE es menor respecto a MSV y de ASV por lo que determina que la validez discriminante no está garantizada
Reputación	0.36	0.90	0.69	El valor de AVE es menor respecto a MSV y de ASV por lo que determina que la validez discriminante no está garantizada
Accesibilidad	0.36	0.90	0.66	El valor de AVE es menor respecto a MSV y de ASV por lo que determina que la validez discriminante no está garantizada
Contenido de programas	0.40	0.98	0.75	El valor de AVE es menor respecto a MSV y de ASV por lo que determina que la validez discriminante no está garantizada
Satisfacción del Cliente	0.53	0.94	0.70	El valor de AVE es menor respecto a MSV y de ASV por lo que determina que la validez discriminante no está garantizada
Imagen	0.52	0.98	0.68	El valor de AVE es menor respecto a MSV y de ASV por lo que determina que la validez discriminante no está garantizada

Fuente: Elaboración propia, valores obtenidos con AMOS versión 23

### **Discusión/conclusión**

De acuerdo al análisis factorial exploratorio y confirmatorio, se puede concluir que este nuevo constructo a partir del instrumento de Abdullah (2006), permite medir la Calidad del Servicio en una institución de educación superior a partir de las dimensiones aspectos no académicos, aspectos académicos, reputación, accesibilidad y contenido de programas, ya que los valores del modelo realizado con el modelado de ecuaciones estructurales presentaron un buen ajuste.

En relación a la variable mediadora Satisfacción del Cliente la cual fue considerada a partir del instrumento de Purgailis y Zaksa (2012) y en la que considera de manera similar a esta investigación su efecto sobre la Imagen, por lo que tomando en cuenta al análisis factorial exploratorio y confirmatorio, se comprueba de acuerdo al modelo de investigación propuesto en esta investigación que la Calidad del Servicio impacta en la Imagen mediada por la Satisfacción del Cliente.

De acuerdo a lo establecido por Helgesen and Nettet (2007), los cuales establecieron las relaciones directas entre Calidad del Servicio y satisfacción, y de satisfacción con la Imagen, obtuvieron que los resultados comprobaron, que si hay efectos de una con respecto a la otra, tal como se llegó a comprobar en la presente investigación. Asimismo, dicho artículo también aborda otras relaciones entre dichas variables pero que no fueron parte de la presente investigación.

Finalmente se puede concluir que el instrumento propuesto, puede ser utilizado para medir como la calidad del servicio incide en la imagen, mediada por la satisfacción del servicio.

### **Propuesta**

La presente investigación se desarrolló en una institución de educación superior pública, por lo tanto, sería recomendable se hiciera una investigación a futuro en instituciones privadas. Así también, para intentar que esto pudiera recomendarse a otras instituciones, el alcance de la investigación debería contemplar a instituciones de educación superior públicas de varios estados, ya que la presente investigación, se realizó con una sola universidad del Estado de Tabasco.

Aunque los resultados en los modelos dieron ajustes aceptables, el estudio del arte hace referencia que, para medir la Calidad del Servicio, puede agruparse con una gran variedad de dimensiones, por lo que, de acuerdo a la recomendación del párrafo anterior, daría la posibilidad de que las dimensiones consideradas en este estudio y con todos los ítems que se plantearon originalmente, vaya sirviendo como una forma más confiable para medir la Calidad del Servicio.

### **Referencias bibliográficas**

Abdullah, F. (2006). The development of HEdPERF: a new measuring instrument of service quality for the higher education sector. *International Journal of Consumer*, 30(6), 569-581.

Alves, H., y Raposo, M. (2007). Conceptual model of student satisfaction in higher education. *Total Quality Management y Business Excellence*, 18(5), 571-588.

- Anderson, E., Fornell, C., y Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(7), 53-66.
- Araya, L. (2013, Junio-Diciembre). ¿Que hemos aprendido sobre la calidad de servicio en educación superior? *Revista Pilquen*, XV(16-2), 1-12.
- Brown, R., y Mazzarol, T. (2009). The importance of Institutional Image to Student Satisfaction and Loyalty within Higher Education. *Journal of Higher Education*, 57(1), 81-95.
- Bitner, M. (1990). Evaluating service encounters; The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Brochado , A. (2009). Comparing alternative instruments to measure service quality in higher education. *Quality Assurance in Education*, 17(2), 174-190.
- Carrillo, M., Pons, R., y Villa, E. (2010). Orientación del Enfoque de Calidad en Instituciones de Educación Superior: Una Necesidad en Ingeniería. *Latin American and Caribbean Journal of Engineering Education*, 4(1), 1-7.
- Cassel, C., y Eklof, J. (2001). Modelling consumer satisfaction and loyalty on aggregate levels; experience from the ECSI pilot study. *Total Quality Management*, 12(7-8), 834-41.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality; a re-examination and extension. *The Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Crosby, P. (1988). *La calidad sin lágrimas: el arte de dirigir sin problemas*. México: Editorial Continental.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Madrid: Díaz de Santos.

- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. Universidad Nacional de Colombia, 64-80.
- Duque, E., y Gómez, Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una Mirada desde la educación superior. *Suma de Negocios*, 5(12), 180-191.
- Fornell, N., & Tait, H. (1990). Approaches to learning, evaluations of teaching, and preferences for contrasting academic environments. *Higher Education*, 19, 169-194.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Gómez, M., Méndez, J., y Pérez, P. (1994). Calidad percibida en los servicios: una revisión de los aspectos conceptuales y metodológicos. *Esic Marker*, 85, 171-182.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Gürbüz, S., & Mert, I. (2009). Validity and reliability testing of organizational justice scales: An empirical study in a public organization. *Review of Public Administration*, 42(3), 117-139.
- Hampton, G. (1993). Gap analysis of college student satisfaction as a measure of professional service quality. *Journal of professional service marketing*, 9, 115-127.

- Helgesen, O., & Nettet, E. (2007). Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A case Study of a Norwegian University College. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38-59.
- Jain, R., Sinha, G., & Sahney, S. (201). Conceptualizing service quality in higher education. *Asian Journal on Quality*, 12(3), 296-314.
- Johnson, M., Gustafsson, A., y Andreassen, T. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217-45.
- Joseph, M., & Joseph, B. (1997). Service Quality in Education: a Student Perspective. *Quality Assurance in Education*, 5(1), 15-21.
- Karami, M., y Olfatl, O. (2012). Measuring service quality and satisfaction of students: A case study of students' perception of service quality in high-ranking business schools in Iran. *African Journal of Business Management*, 6(2), 658-669.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia* (8va. ed.). México: Ed. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kristensen, K., Martensen, A., & Gronhold, L. (1999). Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction. *Total Quality Management*, 10(4/5), S602-S614.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1997). Searching for excellence in business education: an exploratory study of customer impressions of service quality. *International Journal of Educational Management*, 11(2), 72-79.

- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. (1991). Two approaches to service quality dimension. *The Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.
- Maldonado, S., Guillén, A., Carranza, R., y Ramírez, M. (2013). Análisis de la calidad de los servicios recibidos en las instituciones de educación superior. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 6(7), 67-79.
- Morales, V. (2004). Calidad y satisfacción de los servicios: Conceptualización, EF y Deportes. *Revista Digital*, 73.
- Moctezuma, P., Moctezuma, M., Mungaray, A., Ocegueda, J., & Estrella, G. (2013). Cobertura con calidad a través de la reorganización institucional en la educación superior de Baja California. *Frontera Norte*, 25(49), 87-108.
- Murillo, E. (2017). El servicio al cliente del área de secretaría de la Facultad de Ingeniería y su incidencia en la imagen corporativa, período enero-julio 2015. Riobamba, Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Nguyen, N., y Leblanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions; an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65.
- Oliver, R. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction. Compatible goals, different concepts. *Advance in Services Marketing and Management*, 2, 65-85.
- O'Neill, M., y Palmer, A. (2004). Importance-performance analysis: A useful tool for directing continuous quality improvement in higher education. *Quality Assurance in Education*, 12(1), 39-52.

Owlia, M., & Aspinwall, E. (1996). Quality in higher education a survey. *Total Quality Management*, 7, 161-172.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). ServQual: A multiple item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Pereda, M., Airey, D., & Bennett, M. (2007). Service quality in overseas educations: The experience of overseas students. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 6(2), 55-67.

Petruzzellis, L., D'Uggento, A., y Romanazzi, S. (2006). Student satisfaction and quality of service in italian universities. *Managing Service Quality*, 16(4), 349-364.

Piña, J. (2016). *Primer Informe de Actividades de la UJAT 2016*. Villahermosa, Tabasco, México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Purgailis, M., & Zaksa, K. (2012). The impact of perceived service quality on student loyalty in higher education institutions. *Journal of Business Management*, 4(6), 138-152.

Rahman, M. (2012). Service Quality, Corporate Image And Customer's Satisfaction Towards Customers Perception: An Exploratory Study On Telecom Customers In Bangladesh. *Business Intelligence Journal*, 5(1), 56-63.

Reeves, C y Bednar, D (1994). Definición de calidad: alternativas e implicaciones. *Academy of Management Review* , 19 (3), 419-445.



- Shih, P., Martínez-Molina, A., & Garrido, L. (2011). EBA-Q: Evaluación de la Calidad Percibida de los servicios de bibliotecas y archivo de la Universidad Autónoma de Madrid. (R. Technical, Ed.) Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid.
- Sigala, M. (2004). The ASP-Qual model: Measuring ASP service quality in Greece. *Manage. Serv. Qual.*, 14(1), 103-114.
- Sultan, P., y Wong, H. (2012). Service quality in a higher education context: an integrated model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(5), 755-784.
- Thomas, P., & Nagalingappa, G. (2012). Consequences of perceived organizational justice: An empirical study of white-collar employees. *Journal of Arts, Science and Commerce*, 3(2), 54-63.
- Torres, M., & Rojas, D. (2008). Modelo de evaluación de la calidad de la información corporativa en los servicios médicos. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 5(3), 25-44.
- Valenzuela, L., y Rosas, J. (2007). Los Criterios Baldrige aplicados a la gestión por calidad total y a la excelencia en el desempeño de la educación universitaria. *Horizontes Empresariales*, 6(1), 37-47.