

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
Escuela Profesional de Administración



*Una Institución Adventista*

**La calidad de servicio desde un punto de vista teórico**

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de Bachiller en Administración y  
Negocios Internacionales

**Autor:**

Antonio Giampiere Orosco Florian

Jhosselyn Celeste Huaman Vargas

**Asesor:**

Ricardo Elías Jarama Soto

Lima, Julio 2021

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Ricardo Elías Jarama Soto de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“La calidad de servicio desde un punto de vista teórico”** constituye la memoria que presenta los estudiantes Antonio Giampierre Orosco Florián y Jhosselyn Celeste Huaman Vargas para obtener el Grado Académico de Bachiller en Administración y negocios internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 20 días del mes de septiembre del año 2021.



---

Ricardo Elías Jarama Soto

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a 13 días del mes de julio del año 2021 siendo las 10:05 horas, se reunieron en la Sala Virtual Zoom, de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del jurado: Mg. Karina Elizabeth Paredes Abanto, la secretaria: Mg. Yessica Del Rocío Erazo Ordoñez y el miembro: Lic. Jharmeli Rodríguez De La Cruz y el asesor Mg. Ricardo Elías Jarama Soto con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de investigación titulado: "La calidad de servicio desde un punto de vista teórico" de los estudiantes: a) Antonio Giampierre Orosco Florian b) Jhosselyn Celeste Huaman Vargas conducente a la obtención del grado académico de Bachiller en Administración y Negocio Internacionales con-mención-en Administración.

El Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el (la) / (los) (las) candidato (a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado. Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

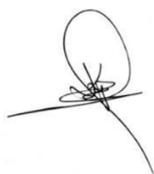
Candidato (a): Antonio Giampiere Orosco Florian

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	18	A-	Muy bueno	Sobresaliente

Candidato (b): Jhosselyn Celeste Huaman Vargas

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	18	A-	Muy bueno	Sobresaliente

Finalmente, el Presidente del jurado invitó a los (las) / (al) (a la) candidato (a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.



Presidente:  
Dr. Karina Elizabeth  
Paredes Abanto



Secretario:  
Mg. Yessica Del Rocío  
Erazo Ordoñez



Candidato (a):  
Antonio Giampierre  
Orosco Florian



Candidata (b):  
Jhosselyn Celeste  
Huaman Vargas

# Calidad del servicio desde un punto de vista teórico

## Quality of service from a theoretical point of view

Antonio Giampierre Orosco Florian<sup>a\*</sup>, Jhosselyn Celeste Huaman Vargas<sup>b</sup>

<sup>ab</sup>*Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión, Perú*

---

### Resumen

El propósito de esta investigación es desarrollar los aspectos teóricos de la calidad del servicio, a través de sus orígenes, fundamento teórico y conceptualizaciones de cada dimensión. El método de este proceso se realizó mediante el acceso a base de datos y a gestores de información. Para la elaboración de este documento se tuvo en cuenta los diferentes conceptos sobre la calidad, realizando un recorrido histórico que brinde la facilidad para comprender su evolución y el modelo más utilizado a la hora de medir esta variable. Los inicios de la calidad del servicio, se remontan a la antigüedad; posteriormente esta se desarrolló mediante las etapas de inspección, control de la calidad, aseguramiento, calidad total y excelencia. Por lo que el modelo Servqual estableció la necesidad de valorar únicamente la calidad, con el propósito de cumplir las expectativas de los usuarios. Una propuesta de definición considera los esfuerzos y conocimientos de una institución para generar la satisfacción de las necesidades, convirtiéndose en un aspecto estratégico de diferenciación. La dimensión elementos tangibles refiere a la apariencia física de la empresa; la fiabilidad se basa en la habilidad para realizar el servicio prometido; la capacidad de respuesta reconoce la disposición para ayudar a los usuarios, la seguridad es el conocimiento de los colaboradores para establecer vínculos y la empatía, se define como el nivel de atención personalizado. Por lo tanto, la relevancia del estudio radica que, a partir de una revisión de los inicios, modelo y conceptualización, permita realizar tratamientos teóricos más exhaustivos.

*Palabras clave: Calidad del servicio; fiabilidad; capacidad de respuesta; seguridad; empatía*

---

### Abstrac

The purpose of this work is to emphasize the theoretical aspects of service quality, through its origins, theoretical foundation and conceptualizations of each dimension. The method of this process was carried out through access to databases and information managers. For the preparation of this document, the different concepts on quality were taken into account, making a historical tour that provides the facility to understand its evolution and the most used model when measuring this variable. The beginnings that it offers go back to antiquity; later this was developed through the stages of inspection, quality control, assurance, total quality and excellence. Therefore, the Servqual model established the need to value only quality, in order to meet user expectations. A definition proposal considers the efforts and knowledge of an institution to generate the satisfaction of needs, becoming a strategic aspect of differentiation. The tangible elements dimension refers to the physical appearance of the company; reliability is based on the ability to perform the promised service; Responsiveness recognizes the willingness to help users, security is the knowledge of collaborators to establish bonds and empathy, is defined as the personalized level of attention. Therefore, the relevance of the study is that from a review of the beginnings, model and conceptualization, various more exhaustive theoretical treatments are allowed to be carried out.

*Key words: Quality of service; reliability; answer's capacity; safety; empathy*

---

## 1. Introducción

El servicio educativo es cada vez más exigente, esto ha provocado competencia y mayor atención de las universidades para que ofrezcan una mejor calidad de servicio que genere lealtad en los estudiantes (Jiménez y Zeta, 2020). La pandemia del Coronavirus, ha causado la suspensión de las clases presenciales, lo cual afecta a estudiantes y docentes, causando un paso obligado

Antonio Giampierre Orosco Florian. Tel.: 935682561  
*E-mail address: antonioorosco@upeu.edu.pe*

de la educación presencial a la no presencial (García et al., 2021). La calidad en la educación virtual implica grandes retos para sus involucrados, debido a las dificultades y múltiples variables incluidas al definir, promover y administrar la calidad educativa con el fin de contribuir al desarrollo del estudiante (Valenzuela, 2009). Esta se interpreta como una ruptura que ocasiona el cambio de los espacios físicos de aprendizaje por los virtuales sin ser planeado o deseado, pero ocasiona que los maestros y estudiantes están expuestos a una situación distinta donde se ofrece una variedad de nuevas oportunidades (Peters, 2014). Por lo tanto, De la Cruz y Álvarez (2017), asumen que las políticas educativas deben consolidarse, mediante el análisis, las evaluaciones y los planes estratégicos, de manera que la percepción de los estudiantes mejore notablemente con respecto al servicio educativo. Además, esta modalidad permite un aprendizaje autónomo, adaptándose a diversas estrategias de aprendizaje, permitiendo que los jóvenes contribuyan a su conocimiento, característica de nativos digitales (Estrada, 2020).

A continuación, se presentan algunas indagaciones teóricas, así como investigaciones empíricas sobre lo que respecta al enfoque de este estudio:

Duque (2005), presenta la calidad en diferentes posiciones, las cuales aportan de acuerdo a lo que se esté estudiando o midiendo, ya que significa traducir las necesidades futuras de los usuarios en características propiamente medibles, que a su vez cuentan con propiedades físicas, tarifarias, tiempos de entrega y cumplimiento, que deben ser acompañados por procesos de necesidades de los clientes, innovación, operativos y servicios de post venta para mejorar continuamente, además de generar compromiso y liderazgo.

Por su parte, Mejías et al. (2018), mencionan a la calidad de servicio como una herramienta de rendimiento que se puede mejorar gestionando los atributos del servicio. Ya que ayudan a descubrir el impacto del desempeño dentro de las organizaciones, formulando políticas que permitan analizar factores que indican la satisfacción y lealtad del cliente.

Así mismo, De la Cruz y Álvarez (2017), en su estudio aplicado a 939 estudiantes del cuarto y quinto año de estudio, distribuidos en las diferentes sedes de la Universidad Peruana Unión; se determinó que existe relación entre calidad de la educación virtual, la satisfacción y lealtad estudiantil. De la misma manera, se identificó, la relación moderada entre sus dimensiones de decisiones y actitudes; fidelidad, seguridad, elementos tangibles y empatía.

El presente estudio tiene como propósito general describir teóricamente la calidad de servicio mediante su origen, modelo teórico y dimensiones.

## **2. Método**

### *1.1. Acceso a base de datos*

Para la recolección de datos de la presente investigación, se procedió a recabar toda la información necesaria en a bases científicas de información, como Redalyc, Research Gate, Google Académico, Dialnet.

### *1.2. Técnica de búsqueda*

Para la técnica búsqueda y citación, se utilizó motores de investigación y gestores de información para realizar la consignación de las referencias como Mendeley.

## **3. Revisión de la literatura**

### *1.3. Origen de la calidad de servicio*

La calidad de servicio tiene su origen en la antigua Babilonia y en antiguas culturas que forman parte de la historia, dando una primera definición a esta como un trabajo bien hecho; luego de ello, se evidencia en un proceso evolutivo que consta de cinco etapas. La primera etapa se basa en la Inspección, la cual tuvo inicios en épocas antiguas, en donde los inspectores garantizaban el cumplimiento de la calidad, la segunda etapa fue en los años 40 representada por un equipo de investigadores quienes propusieron la aplicación de técnicas estadísticas de control de calidad, posteriormente se da la etapa del aseguramiento de calidad que ocurrió en los años 50 tras la segunda guerra mundial, teniendo la finalidad de comprobar si las actividades se realizan satisfactoriamente, después de ello, en los años 90 ocurre la etapa de la calidad total la cual empezó por la aplicación de las normas ISO, debido a que los medios aseguraban que estas garantizaban la competitividad y como última etapa, en el año 99 se manifiesta la excelencia, que son denominados factores de éxito en las organizaciones

Torres (2012), menciona que la calidad tiene sus inicios en la antigua Babilonia. En el año 2150 a. C., la calidad estaba reflejada en la construcción de casas bajo el control del Código de Hammurabi cuya regla 229 establecía que, si un constructor construye una casa de poca resistencia, esta se derrumba y mata a los ocupantes, el constructor debía ser ejecutado (Lara, 2008). En las culturas antiguas como la egipcia, la calidad estaba en los sistemas de producción donde se estandarizaron métodos para el ahorro de materia prima y mano de obra; para el pueblo de Israel la calidad estaba ligada a la capacitación de los trabajadores y en Grecia la calidad se veía reflejada en la estética y durabilidad de las construcciones (Montaudon, 2010). Si bien es cierto, en estas culturas era posible encontrar registros de acciones humanas hacia la calidad, pero el término 'calidad' fue utilizado por primera vez en la Grecia antigua para referirse a un trabajo bien hecho (J. M. Juran, 1995). Además, en este proceso evolutivo, el hombre entendió que necesitaba construir y desarrollar armas que le permitiera cazar presas más grandes y con un esfuerzo menor, de tal manera que consiga alimento para subsistir, lo que obligó a que en el proceso de diseño, construcción y mejora de sus armas la calidad estuviera presente (Cubillos y Rozo, 2009).

Seguidamente, se desarrolló en 5 etapas distintas (Pincay y Parra, 2020), que según Torres (2012), está conformada por la Inspección, Control de calidad, aseguramiento de calidad, calidad total y excelencia.

La primera etapa se concentra principalmente en los inspectores de calidad, quienes era los que castigaban a los responsables de las fabricaciones realizadas insatisfactoriamente (Cubillos y Rozo, 2009), ya que el objetivo general de la inspección era identificar los productos que no se ajustaban a los estándares deseados, para que no llegara hasta el consumidor final (Hartnett, Schechter, & Kropp, 1988). En otras épocas se evidenciaba la calidad en los inspectores encargados de probar la comida de faraones y reyes, estos le cortaban la mano a las personas que elaboraban productos defectuosos de forma habitual (Prieto, 2016). En otros puntos de la historia como la época egipcia, la cultura maya y la civilización griega, los inspectores empleaban medidas de calidad para garantizar la homogeneidad de las medidas en sus construcciones (Cubillos y Rozo, 2009). La inspección también se reflejaba en los mercados, cuando las personas inspeccionaban los productos que compraban como los perecederos, lo revisaban, lo tocaban e incluso lo olían para determinar si estaba en condiciones para el consumo (Rolstadaas, 1993).

Con respecto a la etapa de control calidad, Cubillos y Rozo (2009), afirman que, entre 1920 y 1940 la empresa La Bell Systems y Western Electric estuvieron a la cabeza en el control de calidad donde crearon un departamento de inspección que se ocuparía de problemas creados por defectos de productos. En esos mismos años, un equipo de investigadores dirigidos por Walter Shewhart, propusieron la aplicación de técnicas estadísticas de control de calidad, dando origen a lo que hoy se conoce como control estadístico de la calidad (J. Juran, 1990). En la década de los 50 Felgenbaum da origen a la calidad desarrollada en un sistema de control donde se concentraban los esfuerzos que causaba un incremento de la producción manteniendo un nivel económicamente bajo (Miranda et al., 2007). Con el fin de hacer posible la producción y servicio al nivel más económico y para la satisfacción plena del consumidor (Espinoza, 1990). La idea era mantener un proceso en su estado planificado, de manera que siga cumpliendo los objetivos establecidos (Torres, 2012). A causa de eso, Deming decía que “sin control estadístico el proceso estaba en un caos inestable” y su intento de realizar mejoras condujo a la aparición del control de la calidad (Pascal et al., 2010).

La tercera etapa se enfoca en el aseguramiento de la calidad la cual se trata de un planteamiento, que tiene como finalidad comprobar que se realizan todas las actividades satisfactoriamente de modo que el producto o servicio resulte adecuado (Torres, 2012). En esta etapa existía la necesidad de desarrollar profesionales dedicados al problema del aseguramiento de la calidad (Gutiérrez, 1989). En los años 1950 tras la segunda guerra mundial, se da en Japón la llamada Revolución de la Calidad, pues el país necesitaba cambiar su anterior filosofía caracterizada por vender productos a bajo precio y carentes de calidad (Torres, 2012). En esta tercera etapa Deming planteó mejorar la calidad disminuyendo los costos, como resultado se obtenía un mejoramiento de la calidad y por ende mayor productividad; además, en 1951 Juran trató el tema de los costos de la calidad y los ahorros, suprimiendo productos defectuosos, como son el material de desecho, retrasos, pérdidas financieras y clientes insatisfechos (Gutiérrez, 1989).

En la década de los 90 se proliferan estudios sobre el modelo de gestión de la calidad total (GCT o TQM: Total Quality Management) (Torres, 2012). Los japoneses adoptaron el concepto de Feigenbaum y cambiaron su nombre por el de control de calidad en toda la empresa (Evans y Lindsay, 2008). En los años 1990 se empezó a aplicar en los Estados Unidos las normas ISO 9000, 9001, 9002, 9003 y 9004; debido a que los medios aseguraban que esta norma garantizaba un control de calidad y por ende la competitividad de las empresas (Heredia, 2013). En 1992 los presidentes y directores ejecutivos de nueve corporaciones estadounidenses importantes, respaldaron una definición específica de calidad total (Evans y Lindsay, 2008). Este se definía como un sistema efectivo para integrar los esfuerzos de desarrollo, mantenimiento y mejora de la calidad de varios grupos de una organización a fin de lograr la satisfacción del consumidor con los niveles más económicos (Camisón et al., 2006).

En 1999 la European Foundation for Quality Management (EFQM) adoptó el término de excelencia, es aquí lanzó su modelo EFQM de Excelencia y promueve su utilización mediante la creación del Premio Europeo a la Calidad (Torres, 2012). Esta es una práctica dirigida a propiciar una excelencia en la gestión de las organizaciones, basada en la eficacia, la eficiencia, la competitividad y sostenibilidad en los resultados de la gestión (Tamayo, et al., 2011). Es aquí donde la calidad se consigue a medida que se cuenta con una definición clara de lo que el cliente necesita, bajo un proceso de fabricación adecuado, cumpliendo especificaciones y preservando la calidad (Torres, 2012). Finalmente, el destino de la calidad no tiene un punto final, porque la calidad buscará en última instancia la utopía de la excelencia (perfección absoluta); pero la excelencia para cualquier empresa varía con el tiempo lo que en la práctica la hace (Prieto, 2016).

#### 1.4. *Modelo teórico Servqual*

El modelo Servqual fue diseñado bajo la necesidad de encontrar una valoración que se base únicamente en la calidad, con el propósito de cumplir las expectativas y aumentar la percepción de los usuarios, a partir de 5 componentes fundamentales.

Parasuraman et al. (1985), mencionan que el diseño del modelo Servqual, se origina por la necesidad de poder medir la calidad, bajo 10 criterios determinantes que eran: confiabilidad, receptividad, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión / conocimiento del cliente y tangibles. Posteriormente, Cronin y Taylor (1992), establecieron una escala más concisa basándose únicamente en la valoración de 5 percepciones, el cual debería ser utilizado también para medir la satisfacción del cliente con el servicio y priorizar las acciones de mejora (Orlandini y Ramos, 2017). Según Reboloso et al. (2002), la escala Servqual se ha implantado en distintos contextos, debido a que ayuda a interpretar las expectativas de los usuarios y es un procedimiento que desprende una operacionalización, es decir, hace referencia al concepto de excelencia que conlleva aumentar la incorporación de nuevos clientes, fidelizarlos y ofrecer oportunidades objetivas para el desarrollo organizacional (Morales et al., 2009).

Por su parte, Bolton y Drew (1991), mencionan que el valor de la calidad está dado por el sacrificio relativo de los usuarios en su presupuesto, sus características e intenciones. Por lo tanto, Valencia et al. (2018), aseguran que el modelo Servqual es una de las herramientas que sirve para estudiar los componentes que conforman a esta variable, con el propósito de aumentar la percepción del nivel de servicio de los usuarios, como también medir las percepciones que sobresalen sobre las expectativas (Coulthard, 2004), valorando la brecha que existe entre ambas (Pineda et al., 2011), además de ser una excelente opción para que las empresas revisen constantemente la captación de la clientela y conducir a la satisfacción de cada uno de ellos (Cronin y Taylor, 1992).

El modelo se simplificó a una evaluación de 5 dimensiones según Parasuraman et al., (1985), las cuales son mencionadas por (Morales et al., 2009) como: (a) fiabilidad; (b) capacidad de respuesta; (c) seguridad; (d) empatía; y (e) aspectos tangibles. Que para (Bolton y Drew, 1991) son la definición del método de medición del rendimiento de la calidad, por lo que Quevedo y Andalaft, (2008) dan a conocer que estas se refieren básicamente a la habilidad para realizar el servicio, disposición y voluntad para ayudar a los usuarios, los conocimientos y atención mostrados por los empleados y la atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.

### 1.5. *Calidad del servicio*

La calidad de servicio se centra en todos los esfuerzos, recursos y conocimientos de una institución para poder lograrla. Con el fin de generar la satisfacción de las necesidades del consumidor, siendo este un aspecto estratégico y crítico de diferenciación ante la competencia.

Según Salvador (2005), la calidad de servicio es una alternativa necesaria para impulsar el éxito de la empresa, buscando la mejora competitiva, comparándolas con otras instituciones (Fainholc, 2012), a través del personal (Moreno, 2007), cuyas funciones están estrechamente relacionadas con los usuarios (Atencio y Gonzales, 2007). Radicando en el compromiso de los miembros de la organización para poder lograrla (Mora, 2011), siendo este un factor que está presente en la interacción de las personas (Martín-Peña & Díaz-Garrido, 2009), como propiedad que permita juzgar y realzar valor (Bustamante et al., 2019).

La calidad de servicio está sujeta a la visión del consumidor (Alén y Fraiz, 2006), confrontando sus expectativas (Grönroos, 1993); y adecuando el producto al uso que espera el cliente (Bustamante et al., 2019), buscando satisfacer sus necesidades o anticipándose a ellas (Álvarez et al., 2006), lo cual sirve como un saldo positivo entre lo que el beneficiario recibe y lo que realmente esperaba (Atencio & Gonzales, 2007).

Por su parte Garza et al. (2008), definen que es un requisito impredecible para competir en las organizaciones, a través de aspectos estratégicos y críticos que permita diferenciarlas (Martínez-Argüelles et al., 2013). Debido a que ayuda a incrementar la atracción de nuevos clientes, potenciar el número de usuarios leales, mejorar las políticas de reducción de costes y optimizar la imagen corporativa (Salvador, 2005), realizando cambios para generar calidad (Gutiérrez et al., 2016).

#### 3.3.1. Elementos tangibles

Los elementos tangibles hacen referencia a la apariencia física que tiene la empresa, como una medida en la que se cumplan expectativas que tienen los clientes con respecto al desempeño.

Los elementos tangibles hacen referencia a la apariencia de cualquier servicio (Alam y Mondal, 2019), estos representan las características físicas de las instalaciones, equipos y personal (Caldera et al., 2011), siendo los aspectos que el cliente percibe en la organización (Wigodski, 2003), por lo tanto, se espera que las empresas tengan equipamientos modernos, instalaciones atractivas y empleados con buena apariencia (Hoffman y Bateson, 2003).

En particular, estos son utilizados por los clientes para evaluar la calidad (Segura et al., 2019), ya que esta permite una comparación entre las expectativas del cliente y el desempeño de la empresa (Gadotti y França, 2009). Además, se pretende contribuir a la creación de un vínculo de la empresa con el cliente y de esta manera obtener beneficios. (Mosquera et al., 2019)

#### 3.3.2. Fiabilidad

La fiabilidad implica la habilidad que tenga una empresa para realizar el servicio prometido generándose expectativas y percepciones, de forma cuidadosa y confiable, siendo este seguro, sin riesgos ni errores.

Según Segura et al. (2019), la fiabilidad se define como la capacidad que tiene la empresa para ejecutar el servicio prometido, tales como entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios (Lamana, 1974), comprobando la eficiencia de la empresa al cumplir expectativas y percepciones (Gadotti y França, 2009).

Este servicio debe realizarse de forma adecuada, constante (Caldera et al., 2011), fiable (Parasuraman et al., 1985), precisa (Segura et al., 2019) y cuidadosa (Carlos et al., 2010).

El resultado de este debe estar libre de daños, riesgos (Ibarra et al., 2014), de forma segura (Segura et al., 2019), tal como se ha prometido al cliente con error cero (Salazar y Cabrera, 2016).

### 3.3.3. Sensibilidad o Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta es definida como la disposición para ayudar a los clientes, con prontitud al tratar sus solicitudes, preguntas y solución de problemas; siendo además un factor de diferenciación.

Ramón et al. (2016), definen a la capacidad de respuesta como la disposición para ayudar y satisfacer las necesidades de los usuarios, proporcionándoles un servicio expedito (Segura et al., 2019), considerada como el deseo y disposición mostrados por parte del personal para proveerles una experiencia de calidad (Ibarra et al., 2014).

Esta dimensión enfatiza la prontitud al tratar preguntas, quejas y problemas que tiene el cliente (Lamana, 1974), de forma eficiente y ágil (Ramón et al., 2016), tomando en cuenta la cantidad de tiempo que esperarán por la asistencia de la empresa (Segura et al., 2019).

Además de ser un factor de diferenciación (Kotler y Armstrong, 2002), por la receptividad a las necesidades del cliente (Caldera et al., 2011) que se identifica mediante las expectativas de atención, como cuando el servicio se realiza exactamente como se prometió (Hoffman y Bateson, 2003).

### 3.3.4. Seguridad

La seguridad hace referencia al conocimiento de los empleados, las habilidades para generar confianza y el fortalecimiento de un vínculo entre el cliente y la empresa.

Zeithalm et al. (2009), dan a conocer que la seguridad es el conocimiento, la disposición de información y la cortesía (Petracci, 1998), que son mostrados por parte de los empleados (Caldera et al., 2011).

A su vez, esta se define también como la capacidad para inspirar confianza (Parasuraman et al., 1985), y buena fe (Bustamante et al., 2019), respecto al servicio que se está brindando (Caldera et al., 2011).

Permitiendo fortalecer el vínculo entre el cliente y la organización (Segura et al., 2019), basándose en las habilidades necesarias que la empresa tiene para la prestación de servicios (Gadotti y França, 2009), brindando el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio. (Caldera et al., 2011).

### 3.3.5. Empatía

La empatía se define como el nivel de atención personalizada que se ofrece al usuario, la cual debe inferir pensamientos y adaptarlos al gusto de los clientes, como una conexión sólida para comprender sus necesidades.

Hace referencia a la atención que dispensa la organización a sus clientes (Quevedo y Andalaft, 2008), de forma personalizada y cuidadosa (Bustamante et al., 2019), tomando en cuenta el respeto y la consideración hacia el consumidor (Ibarra et al., 2014).

Esta se debe transmitir por medio de un servicio individualizado y adaptado al gusto del cliente (Lamana, 1974), como una habilidad de percibir las sensaciones de los otros como si fueran propias (Hoffman y Bateson, 2003); y que los haga sentir únicos y especiales (Segura et al., 2019).

Por otro lado Salazar y Cabrera (2016), mencionan que es la conexión sólida entre dos personas, que crea expectativas y la excelencia de mantener horarios flexibles para la clientela (Gadotti y França, 2009). Entre los requerimientos relacionados con esta dimensión, se mencionan también la ubicación conveniente, el acceso señalizado y las reglas de uso de los servicios (Policani et al., 2018).

#### 4. Conclusión

Los hallazgos encontrados en la revisión teórica sobre la calidad de servicio se realizaron en base a los orígenes de su conceptualización, así como de uno de los modelos que sustentan la noción de calidad, además de presentar un acercamiento teórico de sus dimensiones.

En sus inicios, la calidad surge como una concepción que se da a partir de un trabajo bien hecho en la antigua Babilonia; posteriormente, su proceso evolutivo se desarrolló en cinco etapas. La primera basada en la inspección, la segunda, se denomina control de calidad durante los años 40. En los 50, se hace énfasis al aseguramiento de la calidad, siendo la tercera etapa. Posteriormente surge la cuarta etapa, en donde se plantea la calidad total mediante la aplicación de las normas ISO, que garantizaban la competitividad. Y como última etapa, en la década de los 90, se manifiesta el concepto de la excelencia, como factor de éxito en las organizaciones.

Uno de los modelos teóricos que fundamentan la noción de calidad es el modelo Servqual, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry que tiene como principio la necesidad de encontrar una valoración que se base únicamente en la calidad, con el propósito de cumplir las expectativas y aumentar la percepción de los usuarios, a partir fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía como elementos.

La calidad del servicio se concibe como los esfuerzos y conocimientos de una institución para generar la satisfacción de las necesidades del consumidor, convirtiéndose en un aspecto estratégico y de diferenciación.

A continuación, las dimensiones que permiten desarrollar la calidad del servicio. La dimensión elementos tangibles hacen referencia a la apariencia física que tiene la empresa, en la medida cumplen expectativas de los clientes; la dimensión de fiabilidad se basa en la habilidad de la empresa para realizar el servicio prometido, generándose expectativas y percepciones, de forma cuidadosa y confiable; la dimensión capacidad de respuesta es definida como la disposición para ayudar los clientes con prontitud al tratar sus solicitudes, preguntas y solución de problemas; la dimensión seguridad hace referencia al conocimiento de los empleados, las habilidades para generar confianza y el fortalecimiento de un vínculo entre el cliente y la empresa; y la dimensión empatía se define como el nivel de atención personalizada que se ofrece al usuario, la cual debe inferir pensamientos y adaptarlos al gusto de los clientes.

#### Referencias

- Alam, S., & Mondal, M. (2019). Assessment of sanitation service quality in urban slums of khulna city based on servqual and ahp model: a case study of railway slum, khulna, bangladesh. *Urban management*, 8(1), 20–27. <https://doi.org/10.1016/j.jum.2018.08.002>
- Alén, E., & Fraiz, J. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 12(1), 251–272. [https://www.researchgate.net/publication/28186564\\_Relacion\\_entre\\_la\\_calidad\\_de\\_servicio\\_y\\_la\\_satisfaccion\\_del\\_consumidor\\_Su\\_evaluacion\\_en\\_elambito\\_del\\_turismo\\_termal](https://www.researchgate.net/publication/28186564_Relacion_entre_la_calidad_de_servicio_y_la_satisfaccion_del_consumidor_Su_evaluacion_en_elambito_del_turismo_termal)
- Álvarez, J., Álvarez, I., & Bullón, J. (2006). *Introducción a la Calidad*. (1ra edición) España: Ideaspropias.
- Atencio, E., & Gonzales, B. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la universidad del Zulia (EDILUZ). *Ciencias Sociales (RCS)*, 13(1), 172–186.

<http://ve.scielo.org/pdf/rcs/v13n1/art13.pdf>

- Bolton, R., & Drew, J. (1991). A multistage model of customers assessments of service quality and value. *Consumer research*, 17(4), 375–384.  
<https://doi.org/10.1086/208564>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo Servqual. *Empresarial*, 13(2), 1–15.  
<https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.001>
- Caldera, E., Pirela, J., & Ortega, E. (2011). Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 34, 333–347.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Alhambra.
- Carlos, C., Montelongo, Y., & Nájera, M. (2010). La calidad del servicio de un centro de información. *Conciencia Tecnológica*, (40), 5–9.
- Coulthard, L. (2004). Measuring service quality: a review and critique of research using Servqual. *International journal of market research*, 46(4), 479–497.  
<https://doi.org/10.1177/147078530404600401>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Cubillos, M., & Rozo, D. (2009). El concepto de calidad: historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de la Salle*, (48), 80–99.
- De la Cruz, A., & Álvarez, V. (2017). Vista de Calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2016. *Muro de La Investigación*, 2(2), 97–108. <https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/r-Muro-investigacion/article/view/754/72>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64–80.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- Espinoza, C. (1990). Control total de calidad conceptos y requisitos. *Tecnología en marcha*, 10(2), 31–35.
- Estrada, M. (2020). *Impacto de las clases virtuales en los procesos de enseñanza y aprendizaje*.  
<https://www.unbosque.edu.co/centro-informacion/noticias/impacto-de-las-clases-virtuales-en-los-procesos-de-ensenanza-y>
- Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la calidad* (7a ed.). <https://doi.org/10.31819/9783954878130-007>
- Fainholc, B. (2012). La calidad en la educación a distancia continúa siendo un tema muy complejo. *Educación a Distancia*, (12).  
<https://revistas.um.es/red/article/view/25311>
- Gadotti, S., & França, A. (2009). La medición de la calidad de servicio: Una aplicación en empresas hoteleras. *Europea de dirección y economía de la empresa*, 18(2), 175–186.
- García, M. (2000). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. *Esic Market*, 37–54.
- García-Peñalvo, F., Corell, A., Abella-García, V., & Grande-de-Prado, M. (2021). Recommendations for Mandatory Online Assessment in Higher Education During the COVID-19 Pandemic. En *Lecture notes in educational technology* (pp. 85–98). [https://doi.org/10.1007/978-981-15-7869-4\\_6](https://doi.org/10.1007/978-981-15-7869-4_6)
- Garvin, D. (1988). *Managing quality: the strategic and competitive edge* (1a ed.; Simon & Schuster, eds.). Free Press.
- Garza, E., Abreu, J., & Baddi, M. (2008). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa. *Internacional Journal of Good Conscience*, 3(1), 1–64. [http://www.spentamexico.org/v3-n1/3%281%29\\_1-64.pdf](http://www.spentamexico.org/v3-n1/3%281%29_1-64.pdf)
- Garzón, G., & Ariza, Y. (2018). Importancia de la calidad en los servicios de salud y Servqual como método para la medición de la calidad en los servicios de salud. *Bucaramanga: Universidad de Santander*, 29. <https://repositorio.udes.edu.co/handle/001/698>
- Grönroos, C. (1993). A service quality model and its marketing implications. *European of Marketing*, 18(4), 36–44.  
[https://www.researchgate.net/publication/233522386\\_A\\_Service\\_Quality\\_Model\\_and\\_Its\\_Marketing\\_Implications](https://www.researchgate.net/publication/233522386_A_Service_Quality_Model_and_Its_Marketing_Implications)
- Guerrero, M., & Silva, D. (2017). La lealtad de los clientes y su relación con la lealtad de los colaboradores. *Innova*, 2(9), 121–125.
- Gutiérrez, M., Contreras, M., & Roa, F. (2016). Consideraciones acerca de la calidad del servicio educativo en la Universidad Nacional Abierta, Centro Local Mérida. *Educación en contexto*, 2(Especial), 165–181.
- Gutiérrez, M. (1989). *Administrar para la calidad conceptos administrativos del control total de calidad* (2a ed.). México: Limusa.
- Hartnett, J., Schechter, S., & Kropp, D. (1988). Managing quality: the strategic and competitive edge. *Academy of management review*, 13(4), 656–657.  
<https://doi.org/10.5465/amr.1988.4307572>
- Heredía, N. (2013). *Gerencia de compras: la nueva estrategia competitiva* (2a ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2003). *Marketing de servicios* (4a ed.). México: Cengage Learning.
- Ibarra, L., Espinoza, B., & Casas, V. (2014). Aplicación del modelo Servqual para evaluar la calidad en el servicio en los hospitales públicos de Hermosillo, Sonora. *Economía y Administración*, 8(2), 98–109.
- Jiménez, R., & Zeta, A. (2020). Calidad del servicio, satisfacción y lealtad de estudiantes universitarios peruanos. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 292–301.  
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1788/1784>
- Juran, J. (1990). *Juran y la planificación para la calidad total*. Ediciones Díaz de Santos.
- Juran, J. M. (1995). *A History of Managing for Quality in the United States-Part 2*. Prensa de calidad ASQC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8a ed.). México: Pearson Educación.
- Lamana, J. (1974). Marketing de servicios. En *Esic market* (5a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Lara, F. (2008). *El código de Hammurabi*. España: Editorial Tecnos, S.A.
- Martínez-Argüelles, M. J., Blanco, M., & Castán, J. (2013). Las dimensiones de la calidad del servicio percibida en entornos virtuales de formación superior. *Universidad y Sociedad Del Conocimiento (RUSC)*, 10(1), 89–106. <https://doi.org/10.7238/rusc.v10i1.1411>
- Martín-Peña, M., & Díaz-Garrido, E. (2009). Posicionamiento estratégico de las empresas industriales en las prioridades competitivas de operaciones: desarrollo y aplicación de un indicador de medida. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 12(39), 59–92.  
[https://doi.org/10.1016/s1138-5758\(09\)70035-0](https://doi.org/10.1016/s1138-5758(09)70035-0)
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento.

*Compendium*, 21(40). <https://orcid.org/0000-0002-6887-1836>

- Mora, C. (2011). La Calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Brasileira de Marketing*, 10(2), 146–162. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad* (1a ed.). Delta.
- Miranda, L. (2014). *Romance* (7a ed.). <https://doi.org/https://doi.org/10.31819/9783954878130>
- Montaudon, C. (2010). Explorando la noción de calidad. *Acta universitaria*, 20(2), 50–55. <https://doi.org/10.15174/au.2010.81>
- Moreno, M. (2007). La calidad de la educación a distancia en ambientes virtuales. *Apertura*, 7(6), 19–31. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1788/1784>
- Morales, V., Hernández-Mendo, A., & Blanco, Á. (2009). Evaluación de la calidad en organizaciones deportivas: adaptación del modelo Servqual. *Revista de psicología del deporte*, 18(2), 137–150.
- Mosquera, D., Patiño, O., Sánchez, D., Agudelo, J., Ospina, D., & Bermúdez, J. (2019). Factores asociados a la calidad en el servicio en centros de acondicionamiento físico a partir del modelo Servqual. *Ciencias económicas y administrativas (CEA)*, 5(9), 13–32. <https://doi.org/10.22430/24223182.1253>
- Orlandini, I., & Ramos, N. (2017). Aplicación del modelo Servqual en la prestación de servicio de las empresas de transporte aéreo. *Investigación y Negocios*, 10(15), 144–155.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Pascal, O., Marcelo, P., Serra, D., & Casalins, M. (2010). *Introducción a la ingeniería de la calidad* (1a ed.). Universidad Nacional de Lomas de Zamora.
- Peters, O. (2014). *La educación a distancia en transición. Nuevas tendencias y retos*. Universidad de Guadalajara. <https://riudg.udg.mx/bitstream/20.500.12104/73591/1/BSUV00011.pdf>
- Petracci, M. (1998). *La medición de la calidad y la satisfacción del ciudadano-usuario de servicios públicos privatizados*. Buenos Aires, Argentina: Instituto nacional de administración pública.
- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES. *Científica*, 6(3), 1118–1142.
- Pineda, U., Estrada, M., & Parra, C. M. (2011). Servqual model application and quality engineering tools in planning to improve the Universidad de Antioquia Central Library services. *Interam. Bibliot. Medellín (Colombia)*, 34(3), 243–255.
- Policaní, A., Carvalho, F., & Ribeiro, N. (2018). Avaliação da qualidade de serviços de uma biblioteca universitária: um estudo de caso utilizando o modelo Servqual. *Ciência da Informação*, 37(3), 14.
- Prieto, J. (2016). *Master en sistemas integrados de gestión de calidad, medio ambiente y prevención de riesgos laborales*. Universidad Nacional de Educación a Distancia - Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Quevedo, A., & Andalaf, A. (2008). Evaluación y propuesta de mejoras de un modelo de atención de usuarios en un servicio público. *Economía y Administración*, 71, 7–38.
- Ramón, M., Santiesteban, N., Herrera, S., & Claudio, A. (2016). Evaluación de la calidad en el servicio a través del modelo Servqual en los museos de la ciudad de Puebla, México. *Interamericana de ambiente y turismo - RIAT*, 12(1), 2-16–16. <https://doi.org/10.4067/342>
- Reboloso, E., Salvador, C., Fernández, B., & Cantón, P. (2002). Análisis y ampliación del Servqual en los servicios universitarios. *Psicología del trabajo y de las organizaciones*, 20(3), 355–373.
- Rolstadaas, A. (1993). Production planning & control: the management of operations. *Taylor & Francis Group*, 4(1), 1-1. <https://doi.org/10.1080/09537289308919413>
- Salazar Yépez, W., & Cabrera Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo-Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 13–20. <https://doi.org/10.15381/idata.v19i2.12811>
- Salvador, F. (2005). Evaluación de la calidad de servicios en España y Paraguay y su impacto en la satisfacción de los usuarios. *Apuntes de Psicología*, 23(1), 71–82. <http://www.apuntesdepsicologia.es/index.php/revista/article/view/82/84>
- Segura, A., Quintila, J., & Camacho, M. (2019). Evaluación de la Calidad en el Servicio mediante el modelo Servqual a una microempresa chocolatera. *Desarrollo sustentable, negocios, emprendimiento y educacion*, (1), 16.
- Solórzano, G. (2003). *Importancia de la calidad del servicio al cliente. Un pilar en gestión empresarial*. México: El Buzón de Pacioli. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Tamayo, P., Moreno, M., Ochoa, M., Steffanell, I., & Arteta, Y. (2011). Los enfoques mundiales de la gestión de la calidad. Una mirada desde los modelos y premios de excelencia. *Ingeniare*, 6(11), 99–113. <https://doi.org/10.18041/1909-2458/ingeniare.11.649>
- Torres, K. (2012). Calidad y su evolución: una revisión. *Dimensión Empresarial*, 10(2), 100–107. <https://doi.org/10.15665/rde.v10i2.213>
- Valencia, V., Cruz, S., & Ospino, Ó. (2018). Aplicación del modelo Servqual para la determinación de los factores que inciden en la satisfacción de los usuarios en los hogares infantiles de Chibolo, Magdalena. *Inge Cuc*, 14(2), 19–27. <https://doi.org/10.17981/ingecuc.14.2.2018.02>
- Valenzuela, J. (2009). La calidad en la educación virtual: ¿son los estándares una “camisa de fuerza” para las instituciones educativas? *Iberoamericana de Investigación En Educación Superior*, 1, 25–39.
- Wigodski, J. (2003). ¿Qué es Servqual? *Medwave*, 3(10). <https://doi.org/10.5867/medwave.2003.10.2763>
- Zeithalm, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios* (5a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana de España.