



GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES QUE ASISTEN AL COMEDOR UNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA

DEGREE OF SATISFACTION OF STUDENTS WHO ATTEND THE UNIVERSITY CANTEEN AT UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA

Mgs. Silvia Mónica Camacho, Lic. Fátima Juliana, Amador

Contacto: gcammonic@gmail.com

RESUMEN

El servicio es toda actividad que se brinda para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes

OBJETIVO: Conocer el grado de satisfacción que tienen los estudiantes que asisten al Comedor Universitario.

METODOLOGÍA: Se realizó una encuesta de satisfacción considerando variables en cuanto al producto como ser: Presentación de las comidas, tenor graso, sabor, variedad, tamaño de la porción y condimentación; y en cuanto al servicio: aseo del establecimiento, atención del personal y compra de tickets.

RESULTADOS: Presentación 50% muy buena, 36% buena y mala 0,6%. Variedad 33% muy variado, 57% variado y el 10% poco variado. Sabor 54% bueno, 36% muy bueno y 9% regular. Condimentación 78% adecuado, 13% poco y 9% mucho. Tenor graso, 78% adecuado, bajo 15% y 7% mucho. Porción 71% adecuada, 21% abundante y el 8% poca. Aseo del salón comedor 56% muy bueno, 38% bueno y 6% regular. Atención personal 48% buena, 41% muy buena y 2% mala. Compra de tickets, 46% buena, 30% muy buena, 17% regular y 7% mala.

CONCLUSIONES: Se puede concluir en cuanto al producto brindado en el comedor universitario; respecto a las variables como: presentación, variedad, sabor, tenor graso, condimentación y tamaño de la porción, que los estudiantes encuestados se encuentran satisfechos. Como así también respecto al servicio brindado considerando: Aseo del salón comedor, trato del personal y la compra de tickets.

PALABRAS CLAVES: Satisfacción, MB: Muy bueno y B: Bueno

ABSTRACT

Service means any activity offered to satisfy the needs and demands of clients.

OBJECTIVES: To know the degree of satisfaction of the students who attend the university canteen.

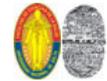
METHODOLOGY: a satisfaction survey was carried out taking into account variables such as food presentation, fat content, taste, variety, portion size, seasoning and service: hygiene, customer service and ticket sale.

RESULTS: food presentation: 50% very good, 36% good and 0,6% bad. Variety: 33% very varied, 57% varied and 10% poor. Taste: 54% good, 36% very good and 9% poor. Seasoning: 78% adequate, 13% poor and 9% too much. Fat content: 78% adequate, 15% low and 7% high. Portion size: 71% adequate, 21% enough and 8% small. Hygiene of the hall: 56% very good, 38% good and 6% bad. Customer service: 48% good, 41% very good and 2% bad. Ticket sale: 46% good, 30% very good, 17% poor and 7% bad.

CONCLUSION: we can conclude that the students are satisfied taking into account the variables food presentation, fat content, taste, variety, portion size and seasoning. Likewise, in terms of service: hygiene, customer service and ticket sale.

KEY WORDS: Satisfaction, very good, good.





En la actualidad, la calidad es una de las bases fundamentales del desarrollo de las instituciones públicas y privadas prestadoras de bienes y servicios. Álvarez⁽¹⁾ menciona que calidad representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de las empresas buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios. El servicio es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas⁽²⁾. Por otro lado, podemos definir el servicio a clientes como: Aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad⁽³⁾. Asimismo, si hablamos de calidad del servicio debemos mencionar que, según Mejías, et al⁽⁴⁾, es de vital importancia para el éxito de cualquier organización, debido a que un elevado nivel de calidad en el servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a productividad, reducción de costos, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia y captación de nuevos clientes. Este término, se ha convertido en una herramienta de mercadeo clave para lograr la diferenciación competitiva y el crecimiento de la lealtad de los clientes, por lo que Sangüesa, et al⁽⁵⁾ sostienen que, en los servicios hay que prestar una atención especial a la prevención de errores, ya que en este caso, los problemas surgen a medida que se está ejecutando el servicio, y hay que dar una solución lo más rápido posible.

En cuanto a la satisfacción podemos definir que es considerada 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⁽⁶⁾.

Frente a los conceptos de calidad, servicio y satisfacción proporcionados con anterioridad por los autores citados, se concluye que el servicio es toda actividad que se brinda para satisfacer las necesidades, exigencias y expectativas de los clientes, y que, la calidad es brindar productos o servicios que respondan a estas necesidades, exigencias y expectativas, generando mejoras continuas y favoreciendo a la satisfacción del cliente. Muchas instituciones realizan investigaciones para obtener información sobre gustos, preferencias, necesidades y expectativas que tienen los clientes ante un servicio a ofrecer. En la actualidad, los clientes se han vuelto cada más sofisticados en sus decisiones gastronómicas, debido principalmente a su voluntad de ampliar sus horizontes para comer y probar cosas nuevas, perfilando así a los clientes contemporáneos como individuos que constantemente buscan nuevas experiencias gastronómicas que satisfagan sus expectativas siempre cambiantes, y es precisamente ahí donde radica la impor-

tancia de conocer, comprender y satisfacer las expectativas de los clientes actuales y futuros⁽⁷⁾. Las instituciones educativas deben proporcionar un servicio de calidad a sus estudiantes de tal forma, que contribuyen de una manera indirecta al aprendizaje de los alumnos, ya que en los comedores estudiantiles se brindan alimentos con el fin de aportarles los nutrientes esenciales que se necesitan para optimizar su desempeño académico, y a su vez complementar sus necesidades nutricionales.

PROPÓSITO

Con esta investigación se obtendrá la información necesaria para conocer el grado de satisfacción que tienen los estudiantes del Comedor Universitario de la Universidad Nacional de Salta frente al servicio que se les brinda; contemplando, las variables que se relacionan con respecto al producto y al servicio. De esta forma se puede conocer el grado de satisfacción que tienen los estudiantes y de esta manera iniciar mejoras continuas, que respondan a las necesidades de los mismos con el fin de satisfacerlas y mantener la calidad del servicio. Por lo expuesto, se busca investigar: ¿Cuál es el grado de satisfacción que tienen los estudiantes que asisten al Comedor Universitario de la Universidad Nacional de Salta frente al producto/servicio que se les brinda?

OBJETIVO GENERAL

Conocer el grado de satisfacción que tienen los estudiantes que asisten al Comedor Universitario de la Universidad Nacional de Salta, en relación a la calidad del producto y del servicio que ofrece dicho establecimiento durante el año 2018.

OBJETIVO ESPECIFICOS

Conocer el grado de satisfacción que tienen los estudiantes con respecto al producto: presentación de las comidas, tenor graso, sabor, variedad, tamaño de la porción y condimentación de la preparación. Conocer el grado de satisfacción que tienen los estudiantes con respecto al servicio: aseo del establecimiento, atención del personal y compra de tickets.

METODOLOGÍA: Método: Descriptivo- Observacional

Variables de estudio:

DESARROLLO



Tabla 1: ORGANIZACIÓN DE LA VARIABLE

VARIABLE	CATEGORÍA	OPERACIONALIZACIÓN
PRESENTACIÓN DE LAS COMIDAS	MUY BUENO	Cuando el alumno considera que la comida es muy atractiva visualmente
	BUENO	Cuando el alumno considera que a comida es atractiva visualmente
	REGULAR	Cuando el alumno considera que la comida es poco atractiva visualmente
	MALO	Cuando el alumno considera que la comida visualmente no es atractiva
TENOR GRASO DE LAS PREPARACIONES	MUCHO	Cuando la comida es muy aceitosa
	ADECUADO	Cuando la comida tiene su punto justo de aceite
	POCO	Cuando la comida tiene poco aceite
SABOR DE LAS PREPARACIONES	MUY BUENO	Cuando el sabor de las preparaciones les gusta mucho
	BUENO	Cuando el sabor de las preparaciones les gusta
	REGULAR	Cuando el sabor de las preparaciones les gusta poco
	MALO	Cuando el sabor de las preparaciones no les gusta
VARIEDAD DE LAS PREPARACIONES	MUY VARIADO	Cuando el alumno considera suficiente la variedad de comidas que se sirven en el comedor
	ADECUADO	Cuando el alumno considera conveniente la variedad de comidas que se sirven en el comedor
	POCO VARIADO	Cuando el alumno considera escasa la variedad de comidas que se sirven en el comedor
TAMAÑO DE LAS PORCIONES	ABUNDANTE	Cuando el alumno considera en exceso el tamaño de las porciones
	POCO	Cuando el alumno considera reducido el tamaño de las porciones
CONDIMENTACIÓN DE LA PREPARACIÓN	MUCHA	Cuando el alumno considera que se utiliza condimentos en exceso
	ADECUADA	Cuando el alumno considera conveniente el uso de condimentos
	POCA	Cuando el alumno considera que se utilizan escasos condimentos





Tabla 1 ORGANIZACIÓN DE LA VARIABLE (Continuación)

VARIABLE	CATEGORÍA	OPERACIONALIZACIÓN
ASEO DEL ESTABLECIMIENTO	MUY BUENO	Cuando el alumno considera que el comedor está muy limpio
	BUENO	Cuando el alumno considera el comedor limpio
	REGULAR	Cuando el alumno considera el comedor regularmente limpio
	MALO	Cuando el alumno considera mal la limpieza del comedor
ATENCIÓN AL PERSONAL	MUY BUENO	Cuando el personal del comedor tiene muy buen trato hacia los alumnos
	BUENO	Cuando el personal del comedor tiene buen trato hacia los alumnos
	REGULAR	Cuando el personal de comedor tiene ocasionalmente buen trato hacia los alumnos
	MALO	Cuando el personal del comedor no tiene buen trato hacia los alumnos
COMPRA DE TICKETS	MUY BUENO	Cuando el alumno considera que el sistema de compra de tickets funciona de forma muy óptima
	BUENO	Cuando el alumno considera que el sistema de compra de tickets funciona de forma óptima
	REGULAR	Cuando el alumno considera que el sistema de compra de tickets funciona de forma regular
	MALO	Cuando el alumno considera que el sistema de compra de tickets funciona mal
AUSENCIAS AL COMEDOR	SI	Cuando el alumno faltó alguna vez al comedor
	NO	Cuando el alumno no faltó al comedor
MOTIVOS DE AUSENCIAS	FALTA DE TIEMPO	Cuando el alumno no asistió al comedor por llegar fuera de horario
	OLVIDO DE ANULAR	Cuando el alumno olvidó anular el ticket
	OTROS MOTIVOS	Cuando el alumno considera otras situaciones que justifican su inasistencia al comedor

Se realizó un estudio descriptivo – observacional de corte transversal y se trabajó con una muestra seleccionada al azar con consentimiento previo de los participantes.

Así quedó conformada una muestra de 310 alumnos, con estudiantes de ambos sexos, que asistían al Comedor de la Universidad Nacional de Salta. La recolección de datos se realizó durante el mes de junio y noviembre mediante una encuesta de satisfacción.

La misma estuvo conformada por 11 variables y se contestó mediante una escala de tipo Likert, lo cual permitió conocer el grado de satisfacción del encuestado, es decir, si el mismo se encuentra satisfecho o insatisfecho, frente al producto y al servicio que ofrece el comedor universitario. Para esta investigación se consideró que el alumno estuvo satisfecho cuando el porcentaje obtenido en la encuesta de las distintas variables utilizadas dieron mayor o igual al 70%.

Mientras que los porcentajes 69,9% o menor fueron considerados insatisfechos.

Para concluir se agruparon las categorías de las variables del Producto: Presentación y Sabor en: “Muy bueno y Bueno”, Variedad en: “Muy variado y variado”, Tenor graso y Condimentación en: “Adecuado y Bajo”. Para las variables del Servicio como: Aseo del salón, Atención del personal y Compra de tickets en: “Muy bueno y Bueno”.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

Gráfico N°1: Porcentaje de los estudiantes que asisten al Comedor Universitario de la Universidad Nacional de Salta, en relación a la presentación de las preparaciones. Como se muestra en el gráfico N°1, en relación a la presentación de las preparaciones que se sirven en el comedor universitario, se observó que de los 310 alumnos encuestados, el 50% refirió que la misma es muy buena, el 36% buena, mientras que sólo el 1% refirió que la presentación es mala.

Esto fue diferente a los resultados obtenidos en la investigación de Peñuñuri-Armenta, A, et. al, 2017, en donde se observó que de los alumnos evaluados, el 9% refirió que la presentación era muy buena y el 7% que era mala.

Gráfico 1: PRESENTACIÓN DE LAS PREPARACIONES

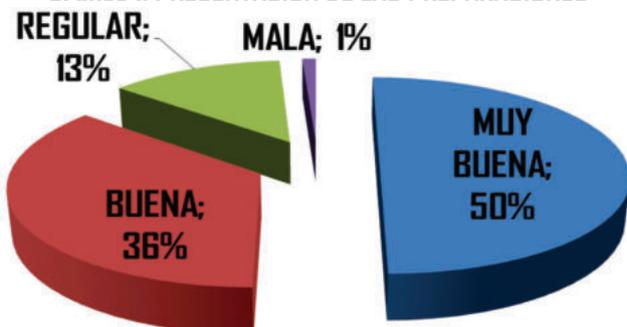


Gráfico N°2: Porcentaje de los estudiantes que asisten al Comedor Universitario de la Universidad Nacional de Salta, en relación a la variedad de las preparaciones.

En cuanto a la variedad de las preparaciones, el 57% de los alumnos encuestados evaluaron a la misma como “Variada”, el 33% “Muy Variada”, y sólo el 10% considero que el menú es poco variado. Diferente al estudio de Peñuñuri-Armenta, A, et. al, 2017, ya que el 40% comentó que era buena, el 8% muy buena, el 9% que era mala y por último, una persona manifestó que es muy mala.

Gráfico 2: VARIEDAD DE LAS PREPARACIONES

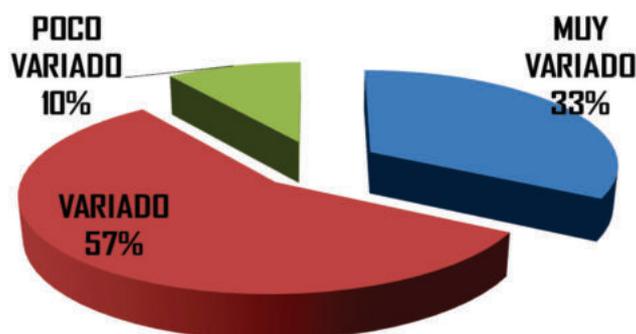


Gráfico N°3: Porcentaje de los estudiantes que asisten al Comedor Universitario de la Universidad Nacional de Salta, en relación al sabor de las preparaciones.

Teniendo en cuenta el sabor de las preparaciones, se puede observar que del total de los alumnos encuestados, el 54% refirió que el sabor es bueno, el 36% muy bueno y solo el 1% malo. Esto se puede comparar con el estudio de Peñuñuri-Armenta, A, et. al, 2017, ya que, el 43% de los alumnos evaluados encontraron el sabor de las preparaciones normal, el 39% buena, el 11% muy buena, 6% mala y por último, el 1% expresó que era muy mala.

Gráfico 3: SABOR DE LAS PREPARACIONES

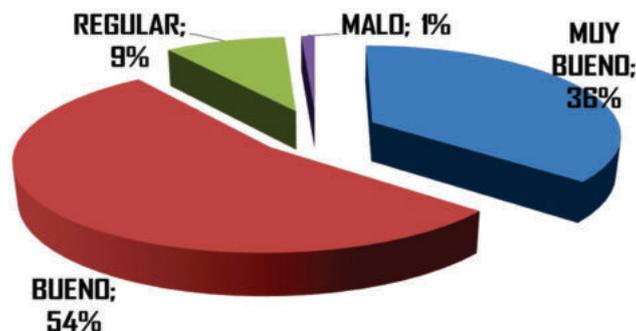
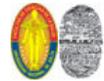


Gráfico N°4: Porcentaje de los estudiantes que asisten al Comedor Universitario de la Universidad Nacional de Salta, en relación al tenor graso de las preparaciones.

Como muestra el gráfico N°4, en relación al tenor graso de las preparaciones que se ofrecen en el Comedor Universitario, del total de los alumnos encuestados, se puede observar



que el 78% destacó que el tenor graso esta entre adecuado, bajo el 15% y sólo el 7% determinó que es mucho.

Gráfico 4: TENDR GRASO DE LAS PREPARACIONES

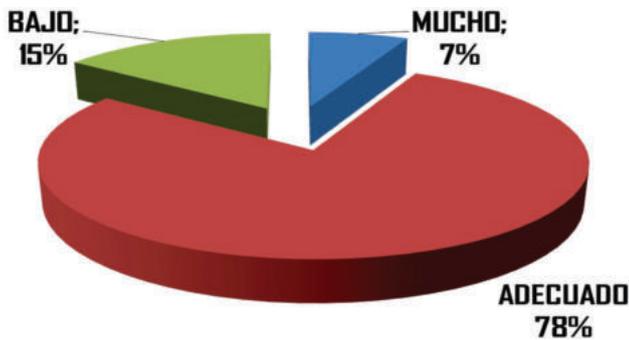


Gráfico N°5: Porcentaje de los estudiantes que asisten al Comedor Universitario de la Universidad Nacional de Salta, en relación a la condimentación de las preparaciones.

En cuanto a la condimentación de las preparaciones se pudo analizar en los datos obtenidos, que el 78% de los alumnos refieren que la condimentación es adecuada, el 13% poco y sólo el 9% que es mucha.

Gráfico 5: CONDIMENTACIÓN DE LAS PREPARACIONES

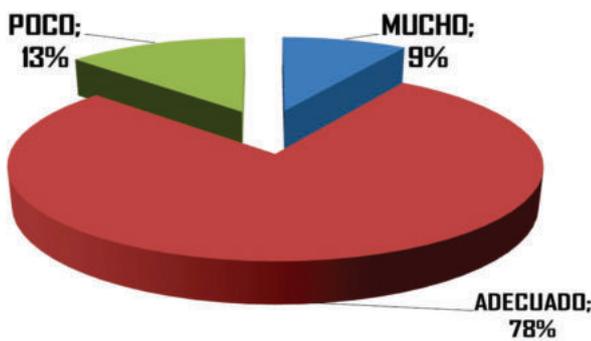


Gráfico N°6: Porcentaje de los estudiantes que asisten al Comedor Universitario de la Universidad Nacional de Salta, en relación a la porción de las preparaciones.

Asimismo, frente a la porción de las preparaciones, los estudiantes respondieron en un 71% que la misma es adecuada, el 21% abundante, y el 8% poca.

Gráfico 6: PORCIÓN DE LAS PREPARACIONES

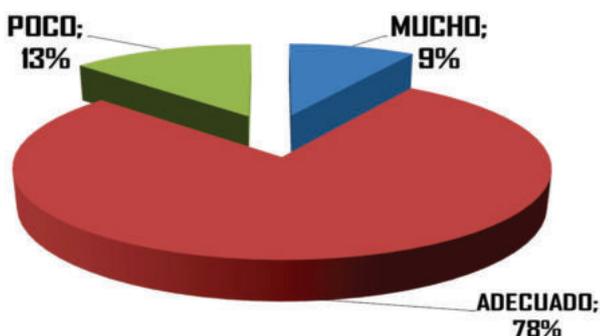


Gráfico N°7: Porcentaje de los estudiantes que asisten al Comedor Universitario de la Universidad Nacional de Salta, en relación al aseo del salón comedor.

En relación al aseo y presentación del salón comedor, como muestra el gráfico N°7, se puede observar que: el 56% de los alumnos encuestados opinan es muy buena, el 38% buena y el 6% regular. Diferente a los resultados que se pueden observar en el estudio de Peñuñuri-Armenta A, et. al, 2017, donde del total de alumnos encuestados el 47% manifestó que la limpieza del comedor era buena, el 30% opinó que era normal, el 19% muy buena, el 3% indicó que era mala y por último, sólo el 1% muy mala.

Gráfico 7: ASEO DEL SALÓN COMEDOR

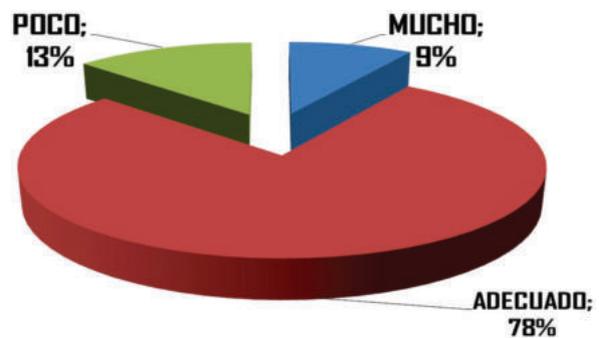


Gráfico N°8: Porcentaje de los estudiantes que asisten al Comedor Universitario de la Universidad Nacional de Salta, en relación a la compra de tickets.

Y frente a la compra de tickets, el 46% de los alumnos encuestados, determinaron que la compra es muy buena, el 30% buena, el 17% regular y el 7% mala.

Gráfico 8: ATENCIÓN DEL PERSONAL

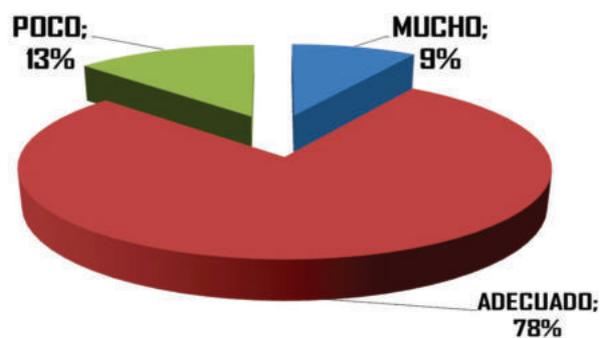


Gráfico N°9: Porcentaje ausencias de los alumnos al Comedor Universitario de la Universidad Nacional de Salta.

Como se puede observar en el gráfico N°9, el 71% de los alumnos faltó en alguna oportunidad al comedor universitario, y el 29% no.



Gráfico 9: COMPRA DE TICKETS

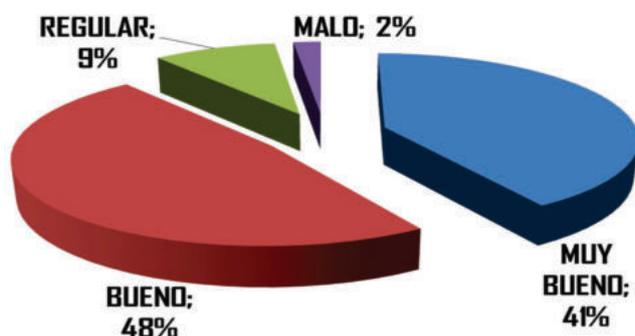


Gráfico N°10: Motivos de ausencia de los alumnos al Comedor Universitario de la Universidad Nacional de Salta.

El 42% de los alumnos encuestados refirió que las ausencias al comedor eran por el olvido en la anulación del ticket, el 30% por otros motivos y el 28% por no llegar a horario.

Gráfico 10: AUSENCIAS AL COMEDOR

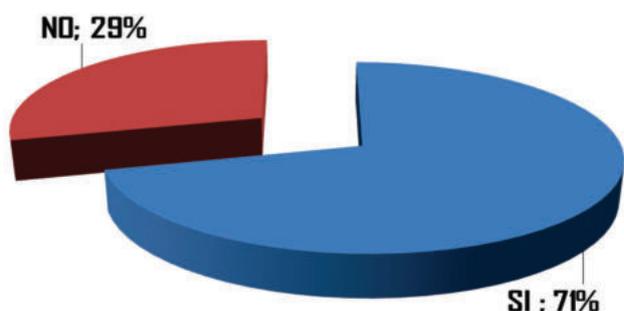
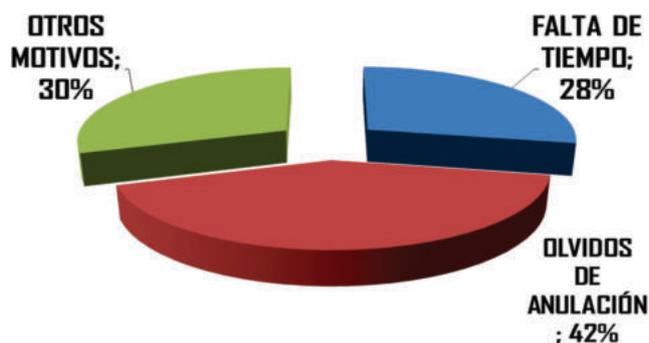


Gráfico 11: MOTIVOS DE AUSENCIAS AL COMEDOR



CONCLUSIONES:

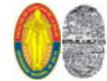
Se puede concluir en cuanto al producto brindado en el comedor universitario; respecto a las variables como: presentación, variedad, sabor, tenor graso, condimentación y tamaño de la porción, que los estudiantes encuestados se encuentran satisfechos. Como así también respecto al servicio brindado considerando: Aseo del salón comedor, trato del personal y la compra de tickets.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

1. **Álvarez, G.** Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad. Ideas Propias [Internet]. 2006 Vol 5: página 15 en Peñuñuri- Armenta, et al. Percepción de la calidad del servicio de un comedor estudiantil universitario. [Internet]. Revista de Investigaciones Sociales. 2017 Vol.3 No.9 22-34. [accesado el 25 de febrero 2019] Disponible en: https://www.ecorfan.org/republicofnicaragua/researchjournal/investigacionessociales/journal/vol3num9/Revista_de_Investigaciones_Sociales_V3_N9_3.pdf.
- 2-**Fisher, L. & Navarro, V.** Introducción a la investigación de mercado. 3ª ed. México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V. 1994
- en Oliva, J. Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales. [Internet] 2005. Universidad Nacional de Colombia. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>.
- 3-**Peel, M.** El servicio al cliente. Ediciones Deusto. España 1993
- en Oliva, J. Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales. [Internet] 2005. Universidad Nacional de Colombia. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>.
- 4-**Mejías, A;** et al. Evaluación de la calidad de los servicios universitarios no académicos de la Universidad Venezolana. InnovationandDevelopmentfortheAmericas [Internet]2010. Arequipa-Perú. Disponible en: <http://docplayer.es/32245855-Evaluacion-de-la-calidad-de-los-servicios-universitarios-no-academicos-en-una-universidad-venezolana.html>.
- 5-**Sanguéza, M;** et al. Teoría y práctica de la calidad. Editorial Thompson. España. 2006
- En Mejías, A; et al. Evaluación de la calidad de los servicios universitarios no académicos de la Universidad Venezolana. InnovationandDevelopmentfortheAmericas [Internet]2010. Arequipa-Perú. Disponible en: <http://docplayer.es/32245855-Evaluacion-de-la-calidad-de-los-servicios-universitarios-no-academicos-en-una-universidad-venezolana.html>.
- 6-**Serna Gómez, H.** Servicio al cliente: métodos de auditoría y medición. 1ª edición. P17 en Pineros, B.J. Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor.[Internet] Pontificia Universidad Javeriana. 2009. Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economía/tesis356.pdf>.
- 7-**Guzmán L., A; Cárcamo S., M. L.** La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio "Restaurant Familiar Los Fresnos" Acta Universitaria MultidisciplinaryScientificJournal [Internet] 2014. [accesado el 25 de febrero 2019] Disponible en: http://www.actauniversitaria.ugto.mx/index.php/acta/article/view/503/html_15.

BIBLIOGRAFÍA:

- 1-**Álvarez, G.** Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad. Ideas Propias [Internet]. 2006 Vol 5: página 15 en Peñuñuri- Armenta, et al. Per



cepción de la calidad del servicio de un comedor estudiantil universitario. [Internet]. *Revista de Investigaciones Sociales*. 2017 Vol.3 No.9 22-34. [accesado el 25 de febrero 2019] Disponible en: https://www.ecorfan.org/republicofnicaragua/researchjournal/investigacionessociales/journal/vol3num9/Revista_de_Investigaciones_Sociales_V3_N9_3.pdf.

2-Fisher, L. & Navarro, V. Introducción a la investigación de mercado. 3ª ed. México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V. 1994 en Oliva, J. Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales* [Internet] 2005. Universidad Nacional de Colombia. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>.

3-Guzmán L., A; Cárcamo S., M. L. La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio "Restaurant Familiar Los Fresnos" *Acta Universitaria MultidisciplinaryScientificJournal* [Internet] 2014. [accesado el 25 de febrero 2019] Disponible en: http://www.actauniversitaria.ugto.mx/index.php/acta/article/view/503/html_15.

4-Serna Gómez, H. Servicio al cliente: métodos de auditoría y medición. 1ª edición. P17 en Pineros, B.J. Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor. [Internet] Pontificia Universidad Javeriana. 2009. Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economía/tesis356.pdf>.

5-Mejías, A; et al. Evaluación de la calidad de los servicios universitarios no académicos de la Universidad Venezolana. *InnovationandDevelopmentfortheAmericas* [Internet]2010. Arequipa-Perú. Disponible en: <http://docplayer.es/32245855-Evaluacion-de-la-calidad-de-los-servicios-universitarios-no-academicos-en-una-universidad-venezolana.html>.

6-Peel, M. El servicio al cliente. Ediciones Deusto. España 1993 en Oliva, J. Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales*. [Internet] 2005. Universidad Nacional de Colombia. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>.

7-Peñafuri-Armenta, et al. Percepción de la calidad del servicio de un comedor estudiantil universitario. *Revista de Investigaciones Sociales*. [Internet] 2017 Vol.3 No.9 22-34. [accesado el 25 de febrero 2019] Disponible en: https://www.ecorfan.org/republicofnicaragua/researchjournal/investigacionessociales/journal/vol3num9/Revista_de_Investigaciones_Sociales_V3_N9_3.pdf.

8-Sangüeza, M; et al. Teoría y práctica de la calidad. Editorial Thompson. España. 2006. En Mejías, A; et al. Evaluación de la calidad de los servicios universitarios no académicos de la Universidad Venezolana. *InnovationandDevelopmentfortheAmericas* [Internet]2010. Arequipa-Perú. Disponible en: <http://docplayer.es/32245855-Evaluacion-de-la-calidad-de-los-servicios-universitarios-no-academicos-en-una-universidad-venezolana.html>.

