

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO QUE PERCIBEN LOS
ESTUDIANTES DE 8°, 9° Y 10° CICLO, DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS EMPRESARIALES - CASO: UNIVERSIDAD CATÓLICA
SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO – 2009

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

SONIA PEREZ ZARRIA

ASESOR

EDUARDO ARTURO ZARATE CASTAÑEDA

<https://orcid.org/0000-0002-4592-2178>

Chiclayo, 2009

**MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO QUE PERCIBEN LOS
ESTUDIANTES DE 8°. 9° Y 10° CICLO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS EMPRESARIALES - CASO UNIVERSIDAD CATÓLICA
SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO -2009**

PRESENTADA POR:

SONIA PEREZ ZARRIA

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Manuel Guadalupe Vega
PRESIDENTE

Diógenes Díaz Ríos

SECRETARIO

Eduardo Arturo Zarate Castañeda

VOCAL

Dedicatoria

Esta tesis la dedico a ti Dios que me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa.

Con mucho amor principalmente a mis padres Teresa y Fernando que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento, por darme una carrera para mi future y por creer en mí.

Sonia.

Agradecimiento

A Dios, por el camino recorrido.

A mis padres, por su amor y apoyo incansable.

A mis hermanos, por creer y confiar siempre en mí.

A mi asesor Lic. Eduardo Zarate, que durante el desarrollo de esta tesis se convirtió en más que un guía, gracias por su incondicional apoyo.

A mis maestros por sus consejos y por compartir desinteresadamente sus amplios conocimientos y experiencias a lo largo de mi Carrera.

A la vida, por lo aprendido en mis 22 años.

Índice

Resumen	7
Abstract	8
I. Introducción	9
1.1. Situación problemática	9
1.2. Formulación del problema.....	11
1.3. Objetivos.....	11
1.3.1 Objetivo General	11
1.3.2 Objetivos Específicos	11
1.4. Justificación.....	12
II. Marco teórico	14
2.1. Antecedentes del problema.....	14
2.2. Bases teórico científicas	14
2.2.1. Calidad	15
2.2.2. Servicio.....	17
2.2.3. Características de los servicios.....	18
2.2.4. Percepción	19
2.2.5. Calidad de servicio	20
2.2.6 La calidad de servicio en algunas empresas conocidas.....	22
2.2.7. Service quality framework (SERVQUAL)	23
2.2.8 Puntuación SERVQUAL.....	25
2.2.9. El modelo service performance (SERVPERF)	26
2.2.10. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT)	27
2.2.11 Vida Universitaria	27
2.2.12. Principios Axiológicos	28
2.2.13 Principios y fines	28
2.2.14. Facultad De Ciencias Empresariales	29
III. Materiales y métodos	30
3.1. Diseño de la investigación.....	30
3.1.1 Tipo de estudio	30
3.1.2. Población, muestra de estudio y muestreo	30
3.1.3. Muestreo.....	32
3.2 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
3.3 El cuestionario a aplicar considera.....	33

3.5 Plan de procesamiento para análisis de datos.....	35
IV. Resultados y discusión	36
4.1. Estudiantes de la facultad de ciencias empresariales	36
4.2. Dimensiones según la metodología SERVQUAL	37
4.3. Elementos tangibles.....	38
4.4. Fiabilidad.....	39
4.5. Capacidad de Respuesta	40
4.6. Seguridad.....	41
4.7. Empatía.....	41
4.8. Propuesta	42
4.8.1. Servicio al estilo USAT”	43
4.9. Discusión.....	45
V. Conclusiones y recomendaciones	51
5.1. Conclusiones	51
5.2. Recomendaciones	52
VI. Referencias bibliográficas	53
VII. Anexos	55

Resumen

La importancia de ofrecer un servicio de calidad ha sido destacada por numerosos investigadores. Y durante esta investigación se usó como herramienta de recolección de datos; un cuestionario que se aplicó a 121 estudiantes, siguiendo los Modelos de Evaluación de calidad de servicio del SERVPREF y SERVQUAL y los resultados obtenidos, fueron procesados en el programa de Microsoft Excel; presentándose en gráficos para su mejor comprensión y visualización.

Este trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la percepción de la calidad de los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales del 8°, 9°, y 10° ciclo con respecto al servicio que brinda la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, identificando los siguientes aspectos de evaluación: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y empatía. Se lleva a cabo una revisión de las diferentes conceptualizaciones sobre la calidad del servicio en general y calidad percibida en particular. Exponiendo la validez discriminante que existe entre el constructo satisfacción del estudiante y calidad de servicio percibida.

Se justifica la necesidad de la implantación de sistemas para evaluar la calidad de la prestación de servicio por parte de las empresas, así como de la utilización de la calidad como factor competitivo diferenciador. Centrando el análisis de los resultados, con la finalidad de tener la información suficiente para optimizar la escala de calidad de servicio en la USAT.

Palabras Claves: Percepción, Calidad, Servicio, Estudiante, Investigación, USAT.

Abstract

The importance of providing quality service has been highlighted by many researchers. And for this research was used as a data collection tool, a questionnaire survey to 121 students, following the model assessment SERVPREF y SERVQUAL service quality and results were processed in Microsoft Excel program, presented in graphical for better understanding and visualization.

This research is aimed at determining the perceived quality of the students of the faculty of business administration from 8 °, 9 ° and 10 ° cycle with the service provided by the Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, identifying the following aspects of evaluation: tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy. Carried out a review of different conceptualizations of overall service quality and perceived quality in particular. Exposing the discriminant validity between the construct of student satisfaction and perceived service quality.

It justifies the need for the implementation of systems for assessing the quality of service delivery by the companies and the use of quality as a competitive differentiator.

Focusing on the analysis of the results, in order to have enough information to optimize the service quality scale in the USAT.

Keywords: Perception, Quality, Service, Student, Research, USAT

I. Introducción

1.1. Situación problemática

Actualmente existe cierto consenso en que la característica ayuda principalmente a determinar la posición a largo tiempo de la empresa. Es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Es por ello que para que la empresa logre una opinión favorable de sus consumidores deberá complacer sus necesidades y alcanzar sus expectativas, esto es lo que comúnmente llamamos la calidad de servicio. Ya que resulta de suma importancia complacer lo que el consumidor exige como lo antes mencionado, en el caso de la Universidad, debemos empezar reconociendo las percepciones de los estudiantes, cliente principal de esta institución, y precisar el grado de calidad conseguido.

La educación de tipo superior es un sistema que se encuentra en desarrollo muy complejo ya sea por los propósitos, sus visiones y misiones, el modelo educativo, su organización, las condiciones y su participación; además, por el programa educativo diverso con sus cualidades y características de las áreas de conocimiento y niveles de estudio allí propuestos. Debido a las diversas tendencias de proceso, diseños y capacidades de proyección. Dada el tiempo que tiene la institución, su ubicación geográfica y su contexto histórico, político, social y económico. A pesar de la diversidad, complejidad y procesos transformadores, el denominador común es la estructura académica. Y una aspiración común: la mejora constante de todos los componentes de este sistema educativo.

A la luz de la permisividad por el Estado hacia el aumento de la oferta de instituciones de educación superior privadas, se han incrementado enormemente el número de universidades nuevas que sugieren que el servicio brindado, en cualquier institución, es el mismo y es el precio de los servicios ofertados la única variable diferencial. Esta oferta ha generado una fuerte competencia, en el corto plazo, en el sistema educativo superior, pero en el mediano y largo plazo lo que diferenciará y permitirá obtener ventajas competitivas a través de un posicionamiento de calidad en el mercado, será la calidad del servicio brindado, puesto que ésta se reflejará en la formación de profesionales competitivos que se inserten en el mercado laboral. Las casas de estudios superiores no competitivas no son atractivas para los graduados del colegio. Este tipo de universidad

fracasará y provisionalmente eliminará carreras universitarias con una relación costo-beneficio negativa. A esto se enfrentan actualmente hoy las instituciones privadas superiores. En este sentido, existe una notable rotación entre universidades del mismo tipo, mayormente entre los estudiantes de pregrado y posgrado que no están satisfechos con ella. La Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT) desde el inicio de sus labores a la fecha ha tenido un crecimiento; ya que empezaron con 200 estudiantes y actualmente cuenta con más de 4500 estudiantes divididos entre las distintas carreras profesionales.

La USAT al tener un incremento importante de estudiantes ha invertido en el proceso y mejora de los servicios que brindan; tal es así, que en el inicio de la universidad solo se contaba con una biblioteca y ahora existen bibliotecas especializadas por facultades. Esta mejora de servicio se vio reflejada también en los ambientes académicos y administrativos para una mejor atención hacia sus estudiantes y público en general.

Adicionalmente, las aulas han sido implementadas en un comienzo con retroproyectores, pero dado el avance de la tecnología se han implementado proyectores multimedia para una óptima enseñanza. La Facultad de Ciencias Empresariales cuenta con las escuelas de Administración, Contabilidad, Economía y Administración Hotelera. Debido al crecimiento de estudiantes, la USAT se ha visto en imperiosa necesidad de mejorar sus servicios. Pero como en todas las organizaciones no se puede corregir lo que no se puede medir, por ello, se debería implementar un método de evaluación en los servicios para buscar mejoras continuas en el servicio a los estudiantes.

La calidad, y más concretamente la calidad de servicio se ha convertido en un requisito básico para poder competir en organizaciones mundialmente. De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas empresas que tratan de alcanzarla.

La calidad de servicio se ha convertido en un requisito básico para poder competir en organizaciones mundialmente.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la calidad de servicio percibida por los estudiantes del 8°, 9°, y 10° ciclo, de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Realizar un estudio para evaluar la calidad de servicio ofrecido por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de la ciudad de Chiclayo; con base en la percepción de los estudiantes del 8°, 9°, y 10° ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales, como usuarios del servicio.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar la calidad de servicio percibida por los estudiantes del 8°, 9°, y 10° ciclo, de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, en cuanto a los Elementos Tangibles.
- Determinar la calidad de servicio percibida por los estudiantes del 8°, 9°, y 10° ciclo, de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, en cuanto a la Fiabilidad.
- Determinar la calidad de servicio percibida por los estudiantes del 8°, 9°, y 10° ciclo, de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, en cuanto a la Capacidad de Respuesta.
- Determinar la calidad de servicio percibida por los estudiantes del 8°, 9°, y 10° ciclo, de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, en cuanto a la Seguridad.

- Determinar la calidad de servicio percibida por los estudiantes del 8°, 9°, y 10° ciclo, de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, en cuanto a la Empatía.

1.4. Justificación

Nuestro estudio constituye una contribución teórica y metodológica, pues se puede apreciar cuáles son los pasos requeridos para medir la calidad de servicio en una institución, en este caso nuestra casa de estudios. Pero dicha aplicación no queda limitada a un estudio de mercado específico, sino a cualquier otro mercado, sirviendo como guía para investigaciones futuras.

El problema que más que detectamos y que es presentado en nuestro estudio son determinar los desaciertos del servicio brindado, con el fin de alcanzar una mejora en las áreas que están en directo contacto con los alumnos.

Nuestra institución continuamente evalúa y desarrolla acciones para prevenir y corregir problemas, pero solo realizan este trabajo de manera interna, en cuanto a sus trabajadores y empleados, más no se tiene un panorama completo como es la calidad de servicio que reciben los estudiantes.

Las opiniones y la percepción de los estudiantes, es importante dado que son ellos los que reciben el servicio, lo evalúan y determinan como desearían que se les entregue ese servicio para siguientes ocasiones, pero, sin dejar de lado los parámetros constituidos por la universidad.

Es por ello que deben ser considerados los comentarios que emiten los estudiantes que tuvieron más contacto con la institución, en este caso estudiantes de los tres últimos ciclos académicos.

Dicha verificación será el insumo para un diseño estratégico de mejora que permita emprender el proceso de transformación y una mejora continua, por medio de la calidad como nueva función en la institución, aportando al fortalecimiento de la imagen de la universidad.

Es por las razones ya mencionadas que es necesario realizar un proyecto de investigación para identificar las apreciaciones de nuestros estudiantes acerca de la calidad del servicio, con el fin de recomendar a los directores opciones de mejora viables al problema. Las propuestas representarán un punto de apoyo en el proceso de toma de decisiones para establecer estándares de calidad en los servicios al alumnado.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes del problema

- Título: Análisis y evaluación de los métodos Servqual y Servpref para la medición de la calidad de servicio, aplicados al restaurante turístico la Ñusta en la ciudad de Chiclayo.

Autor: Díaz Zamora, Giovana Inés; Estela Vargas, Viviana Rosalina

Editorial: -No definido-

Edición: 1; 2008 Lugar: Chiclayo Págs.154 h.

Especialidad: Gerencia general Ver Contenido temático

Notas Tesis (Lic.) -- Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Facultad de Ciencias Empresariales. Escuela de Administración de Empresas.

- Título: Aplicación de la metodología Servqual para construir un cuestionario para medir la calidad de servicio de la financiera CMR Falabella de la ciudad de Chiclayo

Autor: Vílchez Álvarez, Mónica

Editorial: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

Edición: 1; 2006 Lugar: Chiclayo Págs.122 p.

Especialidad: Gerencia general

- Título: Determinación de la brecha de la calidad de servicio percibida por el trabajador y consumidor (GAP 1) del Banco Falabella de la ciudad de Chiclayo

Autor: Vilchez Alvarez, Lourdes

Editorial: -No definido-

Edición: 1; 2008 Lugar: Chiclayo Págs. 78 p.

Especialidad: Gerencia general

2.2. Bases teórico científicas

La investigación académica y las prácticas comerciales han demostrado durante algún tiempo que la alta calidad del servicio brinda a las empresas ventajas significativas en términos de preferencia del mercado. El objetivo de este punto es el introducir un panorama general de los fundamentos básicos de la filosofía de la calidad de servicio, ya que esta se ha convertido en una estrategia primordial ya que ha ido en aumento quienes tratan de llevar a cabo un proceso para mejorar.

Lamentablemente, definir y medir la calidad ha demostrado ser particularmente complejo en el sector de servicios. La calidad del servicio no se puede equiparar con un producto gestionado desde un punto de vista físico. Sin embargo, la calidad se ha convertido en un factor importante en el sector de la educación superior, y su investigación ha llevado a muchos investigadores a desarrollar definiciones de trabajo y modelos de diseño. En este apartado se presentarán todas las estructuras teóricas que sustentan el proyecto de investigación, es decir, documentos relacionados con el tema principal de la tesis.

2.2.1. Calidad

La calidad es un concepto muy personal. Por lo general, al evaluar un producto o servicio, la gente lo considera "bueno o malo". Sin embargo, la brecha entre lo malo y bueno puede ser enorme. Hay muchas definiciones de esto, pero todas comparten características comunes y abordan aspectos similares. Besterfield afirma que "la calidad es el grado de excelencia que proporciona un producto o servicio".

Según Hunt (1998), este es el momento en que los productos y servicios se diseñan de acuerdo con los requisitos del cliente. Gavin (2000) determinó que la calidad de un producto presenta nueve dimensiones: desempeño, rasgos, conformancia, fiabilidad, durabilidad, servicio, respuesta, estética y reputación. Son independientes entre sí, además, el producto o servicio puede ser excelente en un área y bajo promedio en otras, así como excelente en todos los aspectos.

Garvin (2000) identifica además los siguientes enfoques en relación al concepto de calidad:

- a. Enfoque trascendente: La calidad es sinónimo de excelencia absoluta y universal, pero este concepto abstracto y subjetivo no se puede definir ni cuantificar.
- b. Enfoque basado en el producto: Considera la calidad como una variable precisa y medible. La calidad diferente se refiere a una diferencia en la cantidad de componente o atributo que tiene un producto, sin embargo, la evaluación de las propiedades del producto varía mucho entre las personas, lo que dificulta la medición de la calidad.

c. Enfoque basado en el cliente: Los productos que el consumidor individualmente cree que satisfacen sus preferencias son de la más alta calidad. Sin embargo, los clientes tienen diferentes necesidades y deseos y, por lo tanto, diferentes estándares de calidad.

Benavides y Quintana (2001), proponen una calidad basada en el usuario o cliente: En este caso, la base de la calidad radica en la apreciación de la misma por parte del consumidor. Cada consumidor tiene ciertas necesidades que deben ser satisfechas y la calidad se juzgará en función de la capacidad del bien o servicio para satisfacer plenamente sus gustos y preferencias, por eso es tan importante captar plenamente la voz del cliente. Se trata de mirar la calidad desde una perspectiva externa, orientada al mercado, y en ella radica la búsqueda de la eficiencia de la empresa.

Kaoru Ishikawa (1998) define calidad con la siguiente frase: “En sentido estricto, calidad significa calidad del producto, pero en sentido amplio significa calidad del servicio, calidad del trabajo, calidad del proceso, calidad de la información, gestión de la calidad y calidad de la empresa”.

Gale (2000) define las cuatro etapas mediante las cuales se puede lograr un sistema de gestión de calidad altamente avanzado, y estas son:

a. Etapa de calidad de conformidad: En este punto, es necesario obtener el producto que cumpla con los requisitos del cliente haciendo el trabajo correctamente desde la primera vez, para reducir el desperdicio y el proceso.

b. Etapa de satisfacción del cliente: Busca formas de llegar a los clientes conociendo sus expectativas y necesidades.

c. Etapa de calidad percibida por el mercado en comparación con la competencia: el objetivo es descubrir por qué los clientes se sienten atraídos o perdidos. En este punto, las empresas se dan cuenta de la necesidad de un enfoque nuevo y más conservador para medir su desempeño en el mercado. Para este propósito, los datos de mercado deben recopilarse en general y no solo del lado del cliente de la empresa. Por lo tanto, es importante conocer la opinión de los clientes de la competencia sobre sus expectativas de un producto en particular y cómo se sienten acerca del producto ofrecido por la empresa, y luego medir el desempeño del producto frente al producto de la competencia.

d. Etapa de la administración de valor para el cliente: integración de la Gestión de la Calidad Total desarrollada en las primeras etapas con los sistemas de gestión tradicionales de la empresa. En este punto, la dirección comprende plenamente los esfuerzos realizados para mejorar la calidad y sabe cómo los cambios en la calidad percibidos por el mercado conducirán a otros aspectos de la situación competitiva; aprovecha esta información para tomar decisiones que permitan a la empresa ofrecer el mayor valor y, por lo tanto, maximizar los beneficios a largo plazo para las partes interesadas, la sociedad y clientes.

El Modelo de la Deficiencias (Parusaraman, Zeithaml y Berry, 1996); aquí se habla de la calidad del servicio en función de la brecha entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que recibirán y su percepción del servicio realmente prestado por la empresa.

Como nos damos cuenta la literatura sobre el tema es abundante. La definición de calidad es multidimensional, lo que significa que las necesidades del consumidor son diversas y variadas, ya que integra aspectos como la comodidad de uso, el diseño, la seguridad, la confiabilidad o el respeto al medio ambiente.

Por ejemplo, un cliente espera un desempeño diferente de un servicio de una empresa reconocida que de uno sin nominación. Cuando el servicio sobrepasa las expectativas se considera que hay calidad.

Como plantea la norma ISO 9000:2000, calidad: "Nivel en el que un conjunto de características (rango diferenciador) inherentes cumplen con los requisitos (necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria)".

Se puede afirmar entonces que La calidad es el "valor" que un cliente recibe de un producto o servicio sin ninguna relación directa con el costo de producción o suministro. En base a este "valor", cada cliente establece un precio para satisfacer sus necesidades.

2.2.2. Servicio

"Servicio es cualquier trabajo o servicio proporcionado por una persona a otra que es intangible en principio y no implica la transferencia de propiedad de nada. La producción de la misma mercancía puede incluir o no bienes físicos." (Kotler, 1996).

Las normas internacionales ISO muestran la siguiente definición: Un servicio es el resultado de la realización obligatoria de al menos una actividad en la interfaz entre un proveedor (una organización o un proveedor de productos) y un cliente (una organización o un destinatario de productos) y generalmente no existe la forma.

La prestación de un servicio es un proceso bastante complejo que comienza con unos insumos, se lleva a cabo durante un período de tiempo mediante la realización de determinadas actividades y finaliza con la consecución de los resultados asignados al cliente ya sea de forma externa o interna. El servicio prestado puede ser puro o no productivo, o puede consistir principalmente en un producto.

Por otra parte, en el texto “El servicio al cliente. Guía para mejorar la atención y la asistencia” de M. Peel, El servicio se define como las subactividades que realiza la empresa con el fin de mejorar la satisfacción que obtienen los clientes de las principales actividades de la empresa”.

2.2.3. Características de los servicios

De acuerdo al autor Kotler (1996), los servicios cuentan con características específicas, las cuales se mencionan a continuación:

- a. Intangibilidad. Esta característica es muy diferente de los servicios, porque los servicios son acciones o aplicaciones en lugar de objetos, porque no se pueden tocar, ver y sentir de tal manera que muestren algo tangible. Por ejemplo, la atención médica que se recibe es un servicio con respecto al cuidado del paciente, a pesar que el atendido logra observar y hasta tocar el equipo por el cual es atendido, no sucede lo mismo con el servicio que recibe, incluso aun cuando ya este ha terminado de recibir su tratamiento el paciente puede no entender en sí la calidad de servicio que recibió dado lo complejo que del proceso.

Para invertir un servicio intangible a uno tangible, tenemos varias herramientas:

- ✓ Lugar. Nos referimos a la ubicación y aspecto que muestra.
- ✓ Gente. Son los trabajadores que laboran en la empresa y el tipo de servicio y trato que brinda al cliente.
- ✓ Equipo. Representa todos los activos fijos de la organización y su cohesión.

- ✓ Material de comunicación. Debe ser eficaz, evitando confusiones y una declaración de escepticismo.

- b. Inseparabilidad. Ocurre cuando el servicio lo realiza una persona y al mismo tiempo se cuenta con la presencia del cliente. Es decir, cliente y proveedor están relacionados ya que el servicio primero se ordena y luego se produce, pero la demanda y el consumo son simultáneos, por esto decimos que son inseparables: Gracias a esta característica, los clientes pueden participar y monitorear el proceso relacionado con el servicio en el departamento, dado la posición que adoptan; ya sea bueno o malo, puede causar dificultades a otros clientes cercanos a usted.

- c. Variabilidad. Estas características de los servicios pueden resultar muy difícil de controlar, ya que debido a que los servicios son heterogéneos, resulta todo un reto para cualquier organización o grupo de personas, el asegurar un servicio con calidad sostenida, pues este depende de otros factores que en ocasiones se encuentran fuera del alcance del productor del servicio o en su defecto el servicio ofrecido por una tercera persona, lo cual incrementa aún más la heterogeneidad de lo que se ofrece.

- d. Imperdurabilidad. Se refiere al hecho de que los servicios no se pueden retener, almacenar, revender ni devolver. Por ejemplo, un asiento de un avión o restaurante no se puede reclamar o revender, porque estos son servicios recibidos, consumidos y completados, con bienes tangibles ocurriendo de manera diferente, pero este servicio puede ser alojado y revendido si el cliente realmente lo desea e incluso devuelto si no está satisfecho con lo que compro. El problema de la imperdurabilidad puede no ser un problema cuando existe una necesidad permanente, ya que el servicio previo se puede proporcionar fácilmente.

2.2.4. Percepción

La percepción es definida como "el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos, para formar una imagen coherente y significativa del mundo". (Schiffman y Kamuk 2001)

Por lo general, el concepto mayormente utilizado en la definición epistemológica es interpretación. Percepción también significa evaluación, pero tiene un significado más específico, si lo consideramos en relación al comportamiento del consumidor.

Percepción es una interpretación, un entendimiento de los estímulos o de una situación, que define claramente una simple noción.

2.2.5. Calidad de servicio

La calidad del servicio se conoce como la percepción de los clientes del ajuste entre el desempeño y las expectativas, con respecto a todos los factores menores, cuantitativos y cualitativos del producto o servicio principal. La calidad del servicio es responsabilidad de toda la organización desde el nivel estratégico hasta el núcleo de operaciones, incluyendo los elementos de la estructura tecnológica y todo lo que se relacione directa e indirectamente con el cliente.

Dependiendo de la percepción que tenga el cliente de cada una de sus necesidades, existen tres tipos de calidad: Calidad requerida (Cumplimiento de las especificaciones de servicio), Calidad esperada (Satisfacción de los aspectos no especificados o implícitos), Calidad subyacente (Relacionada con la satisfacción de las expectativas no explicitadas que todo cliente tiene).

Con lo anterior, podemos decidir la calidad del servicio como: una brecha entre las necesidades, expectativas del cliente y su percepción del servicio que recibe. Por tanto, para mejorar la calidad del servicio, es necesario ajustar, gestionar adecuadamente, aumentar o disminuir las expectativas de los clientes o mejorar su percepción de la realidad. De la misma forma un servicio será valorado como excelente cuando supere las expectativas que tiene el cliente.

Deming determinó que, mediante el uso de técnicas estadísticas, una empresa podría trazar el desempeño de un sistema para identificar fácilmente fallas y encontrar formas de mejorar el proceso.

Los Catorce Puntos y Siete Pecados Mortales de Deming son los siguientes:

- a. Que uno de los propósitos constantes sea de mejorar la calidad
- b. Acoger una nueva filosofía
- c. Finalizar la dependencia de la inspección masiva
- d. Ponga fin al hábito de tomar decisiones comerciales basadas en el precio en lugar de la calidad.
- e. Búsqueda y solución de problemas para mejorar continua y permanentemente los sistemas y servicios de producción.
- f. Instituir métodos modernos de formación en el trabajo
- g. Supervisar con modernos métodos estadísticos.
- h. Eliminar el miedo de la organización.
- i. Deshacer las barreras entre el soporte y la gestión en vivo.
- j. Los objetivos digitales, los carteles y los logotipos que pretenden aumentar la productividad sin proporcionar un método.
- k. Eliminar estándares de trabajo que estipulen cantidad y no calidad.
- l. Eliminar las barreras que dificulten que los empleados hagan un buen trabajo.
- m. Crear un poderoso programa de educación y capacitación
- n. Crear una estructura en la alta dirección para impulsar los trece puntos anteriores todos los días.

Los Siete Pecados Mortales

- a. Conflicto de metas
- b. Centrarse en las ganancias a corto plazo y las ganancias inmediatas
- c. Revisiones de desempeño, puntajes de logros o revisiones anuales
- d. Navegación del regulador principal
- e. Dirigir una empresa en función de los números que se muestran.
- f. Costos médicos demasiados altos.
- g. Costos de garantía excesiva.

Sin embargo, si se descuida algún lineamiento de calidad, nuestro servicio empezará a ser desvalorado por los clientes.

2.2.6 La calidad de servicio en algunas empresas conocidas

El Perú cuenta con grandes e importantes empresas tanto internacionales como nacionales, estas son reconocidas y exitosas por la calidad de sus productos. Aunque estas empresas no siempre brindan un servicio de buena calidad, tomaremos el ejemplo de TELEFONICA DEL PERU S.A. Proporcionan teléfonos fijos, celulares, servicio express, cables mágicos, etc.

Cuando un usuario solicitaba los servicios, había una demora en la instalación del teléfono días después dada la solicitud, incluso podían tardar más de 7 días, debido a que eran los únicos que prestaban este tipo de servicio y el cliente no podía optar por otro.

Otro de los inconvenientes que se presentaban era que al momento que algún usuario ya perteneciente a esta empresa, presentaba algún reclamo, no les daban una solución rápida, pero cuando llegaba un cliente nuevo para afiliarse a este servicio esta operación se realizaba rápidamente. Otra de las empresas como Ripley que ofrecen productos como ventas de vestimentas para caballeros, damas y niños, electrodomésticos, etc esta empresa es reconocida por la calidad de productos que ofrecen pero, ¿la calidad de servicio al cliente?.

Muchas veces cuando uno realiza una compra necesita el apoyo de uno de sus trabajadores para resolver dudas que se tengan sobre un producto en específico, pero muchas veces estas personas que deben dar una correcta y buena información, no la brindan ni orientan como debe ser, esto dificulta y crea incomodidades entre los clientes quienes al momento de acercarse a caja a cancelar el producto escogido se dan con la sorpresa que otro es el precio o la oferta es distinta a lo entendido por ellos.

Lo mismo sucede con empresas como Saga Falabella, empresas servidoras de luz y agua, etc.

Un ejemplo positivo en calidad de servicio al cliente, es la empresa peruana WONG, Reconocido por introducir el concepto de "autoservicio personal" en el comercio minorista, ha recibido el premio Creative Customer Service Award.

Responden a todas las inquietudes de los clientes, manejan quejas y devoluciones sin preguntas, entretienen a los clientes, generan clientes externos, realizan ventas en línea, por teléfono, etc., y se enfocan totalmente en brindar un servicio impecable.

2.2.7. Service quality framework (SERVQUAL)

El Service Quality Framework (SERVQUAL), es un instrumento, en forma de cuestionario, elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry El cual tiene como objetivo evaluar la calidad de los servicios prestados por la organización en términos de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Consiste en una escala de respuestas múltiples diseñada para entender las expectativas de los clientes sobre un servicio. Permite la evaluación, pero también es una herramienta de mejora y comparación con otras organizaciones.

Es decir, mide lo que el cliente espera de la organización de servicios en términos de las cinco dimensiones mencionadas, y compara esta medición con una estimación de lo que el cliente percibe del servicio en términos de este aspecto.

Determinar la brecha entre las dos medidas (la brecha entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe) para facilitar la implementación de las acciones correctivas adecuadas para mejorar la calidad.

El SERVQUAL está basado en un modelo de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

La calidad del servicio se define como la diferencia entre la expectativa y percepción del cliente. Así, un balance positivo de percepciones, superando las expectativas, implica una percepción de alta calidad de servicio y una excelente satisfacción en el servicio.

Destaca algunos de los principales factores que determinan las expectativas del usuario: comunicación oral o reseñas y recomendaciones de amigos y familiares sobre el Servicio; Necesidades personales; La experiencia con el servicio que tienen los usuarios y las comunicaciones externas que realiza la organización respecto a la prestación de sus servicios y afectan las expectativas de los ciudadanos de los mismos.

Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

Durante el desarrollo de la QoS (Quality of Service), las métricas se diseñaron para permitir la evaluación de ciertos procesos que no se pueden observar directamente (QoS percibida) y, por lo tanto, se utilizaron métodos y procedimientos aceptados. Se desarrollan 97 preguntas agrupadas en pares de frases: Uno para medir las expectativas del servicio y el otro para medir la calidad del servicio que es objeto de investigación. Esta herramienta acompaña cada afirmación con una escala Likert, que va desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo

Para verificar la confiabilidad y validez de este dispositivo, Parasaraman lo aplicó a cuatro muestras independientes con aproximadamente 190 usuarios cada una. La información sobre la calidad del servicio se recopiló de cuatro empresas reconocidas a nivel mundial. El análisis de los datos provenientes de las cuatro muestras permitió depurar aún más el instrumento y confirmar su fiabilidad y validez.

El instrumento final está compuesto por cinco criterios de la calidad en el servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, los cuales se describen a continuación:

- Elementos Tangibles: La apariencia de las instalaciones, el equipo, el personal y los materiales de comunicación utilizados por la organización de servicios.
- Fiabilidad: La capacidad de la organización para realizar el servicio prometido de forma segura y precisa.
- Capacidad de Respuesta: La organización está lista para ayudar a los usuarios y brindar un servicio rápido.
- Seguridad: Conocimiento y cortesía de los empleados de la organización y capacidad para transmitir su confianza y seguridad.
- Empatía: La atención individual especial que los empleadores de Los Ángeles brindan a sus clientes.

Se obtuvieron estos criterios luego de realizar cientos de entrevistas a usuarios de empresas que operan en la industria de servicios, por lo que es razonable concluir que los usuarios pueden considerar todos estos criterios muy importantes, sin desechar ningún criterio.

Adelantándose a la probabilidad de que los valores más importantes no revelen una imagen clara y precisa de los cinco criterios, también se pidió a los encuestados que eligieran entre los criterios más relevantes en su evaluación de la calidad del servicio.

La selección de los entrevistados mostró que la confiabilidad era el criterio más importante, independientemente del tipo de servicio analizado. Los proveedores de servicios deben parecer prolijos y organizados, responder de manera efectiva, confiar, sentir empatía y, lo que es más importante, ser confiables, es decir, brindar el servicio que prometen brindar. (Parasuraman, 1993)

2.2.8 Puntuación SERVQUAL

El Instrumento SERVQUAL, contiene una sección sobre las expectativas (22 declaraciones) y una sección sobre las percepciones (22 declaraciones que se refieren a la empresa específica), además se utiliza una sección para determinar las calificaciones de los clientes sobre la importancia relativa de los cinco criterios de calidad. Esta última sección se encuentra entre la sección de expectativas y la sección de percepción. (El detalle de las declaraciones se muestran en el Anexo N°1: Declaraciones del SERVQUAL)

TABLA N° 01. DIMENSIONES SERVQUAL

Criterio	Declaraciones Correspondientes al Criterio
Elementos tangibles	Declaraciones 1 a 4
Fiabilidad	Declaraciones 5 a 9
Capacidad de respuesta	Declaraciones 10 a 13
Seguridad	Declaraciones 14 a 17
Empatía	Declaraciones 18 a 22

FUENTE: Elaborado en base al cuestionario SERVQUAL

Para evaluar la calidad de un servicio con el SERVQUAL, es necesario calcular la diferencia entre la puntuación que el cliente establece para cada par de declaraciones (expectativas - percepciones), es decir, la puntuación de la calidad del servicio es calculada de la siguiente manera:

Puntuación SERVQUAL = Puntuación de las percepciones - Puntuación de las expectativas

Los datos obtenidos de esta herramienta se pueden utilizar para identificar brechas en la calidad del servicio, en diferentes niveles de análisis, no solo puedes evaluar la calidad global de tu servicio de acuerdo a la percepción de tus clientes, sino que también puedes definir los principales criterios y aspectos, para enfocar tus esfuerzos en mejorar la calidad de tu servicio en estas áreas de servicio.

2.2.9. El modelo service performance (SERVPERF)

El modelo SERVPERF (Service performance) fue desarrollado por Cronin y Taylor (1992) tras una serie de críticas realizadas al modelo SERVQUAL. La principal crítica corresponde al papel de las expectativas y su inclusión en la herramienta de medición.

Los autores sugieren que los resultados serán mejores solo si se utiliza una medida que tenga en cuenta las percepciones de los clientes (ignorando sus expectativas). De este modo, la aplicación del SERVPERF, en su cuestionario tendrá 22 ítems para medir las percepciones únicamente, y el análisis cuantitativo se centrará en la escala que surge de las Percepciones (en lugar de Percepciones – Expectativas).

Por tanto, la principal diferencia entre el modelo SERVPERF y SERVPERF depende de la escala utilizada. QoS utiliza una medida basada en la percepción y las expectativas, mientras que SERVPERF se basa únicamente en la percepción.

Cabe señalar que las críticas a Cronin y Taylor, respectivamente, han sido defendidas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994), lo que ha dado lugar a una serie de discusiones en la literatura académica sobre la medición de la calidad del servicio. De la referencia analizada se desprende que, en este asunto, no existe un acuerdo completo sobre el supuesto bajo nivel de utilidad de la previsión. Por otro lado, muchos estudios se centran en la diferencia entre expectativas y percepciones para medir la calidad del servicio, lo cual es consistente con el trabajo conceptual desarrollado por varios autores como Bolton y Drew (1991) y Grönroos (1983).

Debido a la importancia que se les atribuye a las cinco dimensiones de la herramienta de calidad del servicio, se ha tomado como base para muchos estudios posteriores sobre la calidad del servicio por parte de diferentes organizaciones. Sin embargo, entendemos que, si el objetivo es lograr un nivel más preciso de calidad de servicio para una organización, se necesita un análisis de situación específico para aclarar los aspectos que constituyen la

calidad del servicio. Al mismo tiempo, es importante tener en cuenta el tipo de cliente para el que se realiza la medición, y en algunos casos es necesario segmentar la audiencia antes de medir la calidad del servicio. De ahí la importancia de dividirse en tantos grupos de clientes como sea necesario para obtener resultados fiables.

La operacionalización del SERVPERF se realiza de una manera sencilla según la expresión:

$$CS_i \sum_{j=1}^k (P_{Ij})$$

o también afectando la fórmula por una medida de importancia (SERVPERF Ponderado):

$$CS_i + \sum_{j=1}^k (W_j(P_{ij}))$$

2.2.10. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT)

La Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT) es una universidad promovida y patrocinada por el Obispado de Chiclayo, Perú; fundada por Mons. Ignacio María de Orbegozo y Goicoechea.

La USAT es una comunidad de profesores, estudiantes y egresados dedicados a aprender, investigar y difundir la verdad. Es una universidad de derecho privada, permanente y sin fines de lucro que sirve a la comunidad. Está abierto a todos los que comparten sus objetivos y a los que se ajustan a los principios que inspira.

2.2.11 Vida Universitaria

La universidad quiere formar buenos profesionales y mejores personas cuyas características académicas sean:

- Respeto a la persona y su libertad, con tolerancia y capacidad de diálogo.
- Amor a la sabiduría, aprendiendo a compartir y enseñando con humildad.
- Pasión por la investigación, la reflexión y la profundidad en su labor académica.
- Tener una mente crítica, originalidad, humildad y sentido del humor.

Chiclayo, capital de la amistad

USAT opera en Chiclayo, capital de la provincia de Lambayeque, que es un importante centro comercial para el desarrollo del norte del país y también una ciudad conocida por su amabilidad y hospitalidad. personas, lo que le valió el sobrenombre de "Capital de la amistad".

2.2.12. Principios Axiológicos

- ✓ Propósito. Lograr la síntesis entre fe y cultura conduce a la formación integral del ser humano y al desarrollo de la sociedad.
- ✓ Visión. Reconocido como el grupo universitario más prestigioso que opera en la región de Lambayecana, promueve el desarrollo nacional e internacional.
- ✓ Misión. Contribuir al desarrollo y progreso de la sociedad, a través de la investigación aplicada, la formación integral de la juventud, así como la proyección e impacto universitario, respetando la libertad de conciencia y los principios de la Iglesia Católica.

Principios y Fines

2.2.13 Principios y fines

a. Principios. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo se sustenta en los siguientes principios:

- Buscar la verdad, afirmar los valores y servir a la sociedad a la luz de la revelación de Dios.
- El pluralismo y la libertad de pensamiento se adhieren al axioma de la universidad.
- Protección de la dignidad humana
- El desarrollo social, el respeto a la naturaleza y sus cambios para servir a la felicidad de las personas, las familias y la sociedad.

b. Fines. La Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo se orienta en los siguientes fines:

- Lograr la síntesis entre fe y cultura, que coordina la dispersión especializada del conocimiento con la unidad de la verdad humana, iluminada por la fe cristiana.
- Completar la formación de jóvenes a través de la docencia, promoción y difusión de la investigación. Servicio a la comunidad a través del conocimiento científico de la realidad y la formulación de alternativas que requiere esta práctica.

2.2.14. Facultad De Ciencias Empresariales

La Facultad de Ciencias Empresariales, a través de sus facultades, directores, institutos y centros, busca la formación y el servicio integral para quienes participan y se benefician de nuestros servicios académicos y de investigación, colocando la búsqueda de la verdad en el centro de atención, a través de la síntesis de fe y cultura bajo un concepto humanista de empresa.

La Facultad alienta a profesores, egresados, estudiantes y participantes en su trabajo a contribuir a la solución de problemas reales que enfrentan las organizaciones con el fin de promover el bien común. fortaleciendo en ellos las actitudes típicas de personas con cualidades humanas; como llamada al servicio, la solidaridad, la lealtad y la amistad; en el contexto de la libertad y la responsabilidad.

La Facultad tiene como objetivo contribuir, a través de la investigación científica a las empresas y en los ámbitos de la actividad educativa, al desarrollo y servicio de la sociedad en todos los ámbitos, comenzando por aquellos estrechamente relacionados con la mejora de la calidad de vida en su entorno inmediato y realizando la formación humana, profesional y técnica; fomentar el espíritu empresarial y la formación en áreas de actividad; así como servicios a la comunidad empresarial nacional.

III. Materiales y métodos

3.1. Diseño de la investigación

3.1.1 Tipo de estudio

El diseño de la investigación es de tipo descriptivo, debido a la naturaleza de nuestro estudio, se optará por un diseño de estudio no experimental, ya que este tipo de diseño nos permite analizar variables y observar fenómenos naturales (sin manipulación), para luego ser analizados. De sección transversal, puesto que se recogerán las percepciones de la calidad de servicio ofrecida en un momento y espacio de tiempo determinado.

Para la contrastación de la Hipótesis, se utilizará el método analítico – sintético. Analítico, porque se distinguen las partes de un todo, Percepción de calidad y se procede a la revisión y análisis ordenado de cada uno de sus dimensiones por separado y Sintético, porque se reúnen todos los elementos que se habían analizado y en cuanto reúne esos elementos se puede medir la calidad de servicio.

Asimismo, en el recojo de la información, al analizar a una muestra para generalizarla en la población estará haciendo uso del método inductivo – deductivo.

3.1.2. Población, muestra de estudio y muestreo

a. Población

El universo de estudio son los 1,845 Estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. De donde se extrae la Población meta, que está conformada por todos los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo que se encuentran en el 8°, 9°, y 10° ciclo y cuyo total es de 177 alumnos, los mismos que se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

TABLA N° 02: ESTUDIANTES MATRICULADOS POR CICLO

Ciclo	Número de alumnos
8°	98
9°	30
10°	49
Total	177

b. Marco muestral

El marco muestral se basa en la información proporcionada por la Base de Datos de la facultad de ciencias empresariales en el año 2009.

c. Muestra

La muestra representativa de esta población pertenece a un universo finito porque es inferior a 500 000. Para la muestra finita, el tamaño de la muestra se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N = Tamaño de la Población	= 177 alumnos
Z = Grado de confiabilidad	= 1.96 (nivel de confianza 95%)
e = Margen de error	= 0.05 (5.00%)
p = Probabilidad que ocurra	= 0.5
q = Probabilidad que no ocurra	= 0.5

Para este estudio se estimará un error muestral de 5.0% y un nivel de confianza de 95.00%, considerando Z como 1.96. Este cambio nos permitirá obtener resultados aceptables al analizar los datos.

Tamaño de Muestra:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 177}{0.05^2 * (177 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 121$$

Por lo que el tamaño de la muestra será de 121 alumnos.

3.1.3. Muestreo.

El muestreo a utilizar corresponderá a un muestreo no probabilístico por cuotas. Se calculará una cuota por ciclo, distribuyéndose el tamaño de la muestra de manera proporcional en los tres ciclos que conforman la población en estudio, para proceder a un muestreo según el juicio de la investigadora dentro de la cuota, según lo indica el procedimiento para la realización del muestreo por cuotas.

Las cuotas por ciclo son:

TABLA N° 05

Ciclo	Número de alumnos	Proporción	Cuota
8°	98	55.4%	67
9°	30	16.9%	21
10°	49	27.7%	33
Total	177	100.0%	121

FUENTE: Tomado de las nóminas de matrícula de la USAT

Es decir, se tomará una muestra de 67 alumnos del 8° ciclo, 21 alumnos del 9° ciclo y 33 alumnos del 10° ciclo.

3.2 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente estudio, el método de recolección de información, será el método de encuesta, puesto que serán los alumnos quienes expresen sus percepciones acerca de la calidad de servicio en la universidad.

La técnica de recolección de datos primarios, será la Técnica Cuantitativa de Entrevista personal, conocida también como Encuesta personal, que se aplicará en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

El instrumento que utiliza la técnica será el cuestionario, y en este trabajo, se ha optado utilizar el cuestionario utilizado en el SERVQUAL y el posterior SERVPERF, para medir la calidad de servicio que brinda la Universidad, debido a su efectividad verificada en este tipo de estudios para diferentes organizaciones.

3.3 El cuestionario a aplicar considera

- Primer Bloque: 02 preguntas de control, (Datos Informativos), que son Ciclo y Turno.
- Segundo Bloque: 22 preguntas de medición de percepción de calidad, que se encuentran subdivididas y se han adaptado a las áreas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (El cuestionario se presenta en el Anexo N° 2). La escala a utilizar será la Escala de Likert, de 05 alternativas, que va desde: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo y Totalmente de acuerdo.
- El segundo bloque del cuestionario analiza las 05 dimensiones que considera el SERVQUAL y SERVPERF, que son: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía. La distribución de las mismas en el cuestionario es:

TABLA N° 04

Dimensión	Preguntas correspondientes al criterio
Elementos tangibles	De la 1° a la 4°
Fiabilidad	De la 5° a la 9°
Capacidad de respuesta	De la 10° a la 13°
Seguridad	De la 14° a la 17°
Empatía	De la 18° a 22°

FUENTE: Tomado de la metodología SERVQUAL

3.4. Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA
Calidad percibida por los estudiantes	Elementos tangibles	Equipamiento	
		Apariencia física de las Instalaciones Físicas	
		Apariencia Física de Empleados	
		Apariencia física de Materiales relacionados	
	Fiabilidad	Cumplimiento de Tiempo	
		Solución de problemas Servicio bien realizado	
	Capacidad de respuesta	Tiempo de atención	Totalmente en desacuerdo
		Registros exentos de errores	
		Comunicación de la demora del servicio	En desacuerdo
		Celeridad en la atención	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
		Predisposición para ayudar	
		Predisposición para resolver interrogantes	De acuerdo
	Seguridad	Comportamiento de los empleados	Totalmente de acuerdo
		Seguridad en los trámites	
Amabilidad de los empleados			
Capacitación de los empleados			
Empatía	Atención individualizada		
	Horarios convenientes		
	Atención personalizada		
	Preocupación por los intereses de los alumnos		
		Comprensión de las necesidades de los alumnos	

FUENTE: Tomado de la metodología SERVQUAL

3.5 Plan de procesamiento para análisis de datos

Los datos recogidos se ingresarán al programa de Excel, el cual permitirá hacer un análisis descriptivo de los datos.

Para medir la percepción del servicio se ponderará cada dimensión de acuerdo a la cantidad de preguntas que conforman el cuestionario, posteriormente se realizará el cálculo de la media aritmética de cada pregunta, donde los rangos de cada una de ellas son de 1 a 5

Totalmente en desacuerdo	= 1
En Desacuerdo	= 2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	= 3
De Acuerdo	= 4
Totalmente de acuerdo	= 5

Donde el valor neutro es 3. La percepción, sería la sumatoria de las medias de cada pregunta dividida por el número que componen cada una. El nivel global de la calidad percibida, se estimará como la media de las percepciones de los 121 alumnos encuestados.

Después de organizar, transcribir y analizar los datos se hace una evaluación y crítica de ellos.

Se utilizarán las siguientes técnicas de análisis e interpretación de la información: Análisis documental, Análisis estadístico, Tablas y gráficos.

IV. Resultados y discusión

Se presentan a continuación los resultados obtenidos en la encuesta para evaluar las percepciones de los estudiantes de 8°, 9°, y 10° ciclo, de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo que representaron la muestra de la investigación.

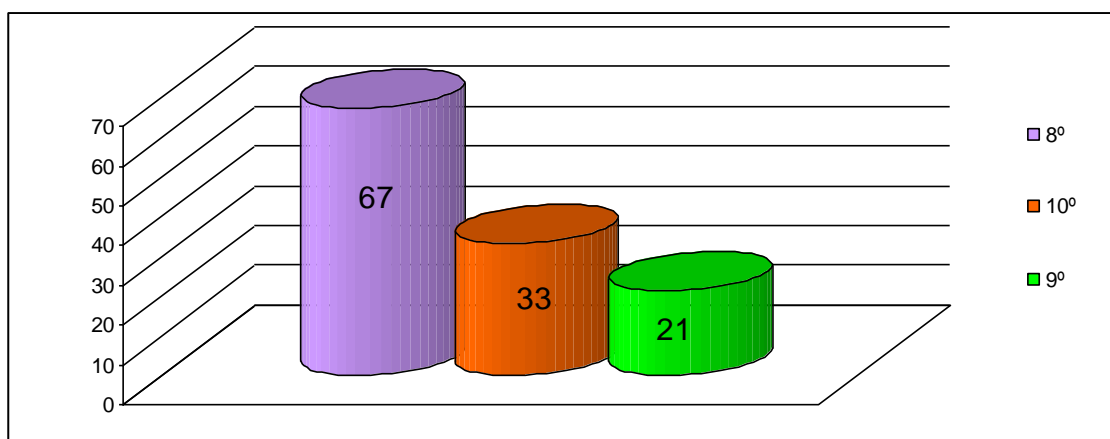
El criterio que se siguió para interpretar los resultados de la encuesta con una escala de Likert de 5 puntos fue:

Respuestas mayores o iguales a 3.5 son consideradas como aceptables, y respuestas menores a 3.5 se consideraron como no aceptable.

Los siguientes gráficos muestran los resultados encontrados en la investigación de campo.

4.1. Estudiantes de la facultad de ciencias empresariales

Gráfico 01: Alumnos encuestados de la USAT



Fuente: Base de datos de la facultad de ciencias empresariales - Usat

Elaboración: Propia

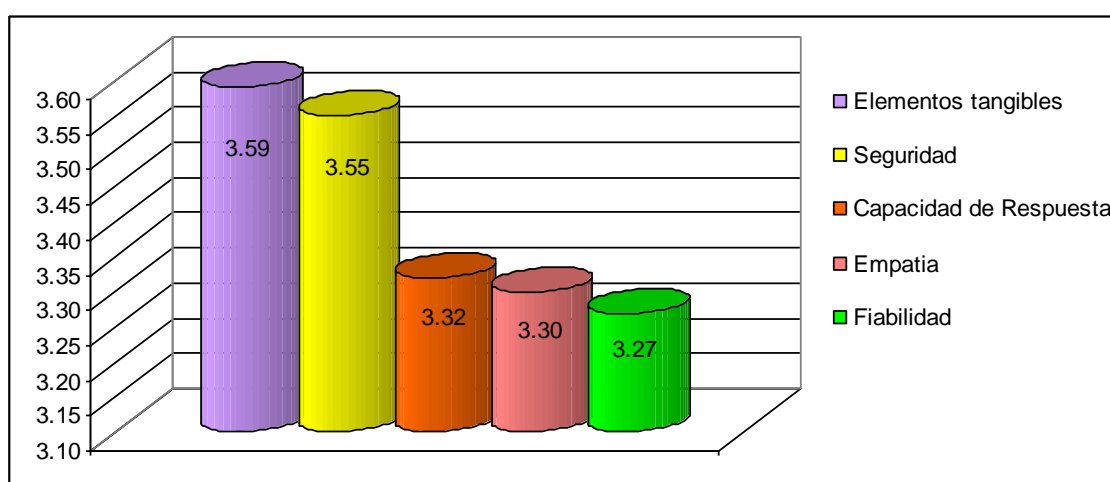
El gráfico 01 nos muestra la distribución de la muestra de manera proporcional en los tres ciclos que conforman la población en estudio. 121 estudiantes universitarios participaron pertenecientes a la facultad de ciencias empresariales, se tomaron 67 alumnos del 8° ciclo, 21 alumnos del 9° ciclo y 33 alumnos del 10° ciclo.

Al analizar las dimensiones según la metodología SERVQUAL, se realizó una valoración según el grado de importancia que cada estudiante (121) le dio a las 5 dimensiones. La distribución de elementos sigue la estructura global de la escala SERVQUAL: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

4.2. Dimensiones según la metodología SERVQUAL

Gráfico 02:

Resultados generales de las dimensiones



Fuente: Base de datos de la facultad de ciencias empresariales - Usat

Elaboración: Propia

En el gráfico N° 02 se recogen las puntuaciones de todas las dimensiones. Sólo en dos de los casos los valores de las dimensiones se encuentran dentro de parámetros aceptables, superando el valor del 3.5.

Para el caso de la medición de capacidad de respuesta, empatía y fiabilidad, desprenden una puntuación que no supera el punto medio.

A la dimensión de elementos tangibles se le atribuye la más alta valoración. Por lo que interpreto que las características físicas y la apariencia de la Universidad tanto en sus instalaciones como en su personal son bien vistas por los estudiantes.

Centrándonos en el análisis de los resultados de la consistencia procedentes del SERVQUAL observamos, que en segundo lugar está ubicada la valoración para la dimensión de seguridad;

a la que se le atribuye un valor de 3.55 presentando una puntuación al ras de la media. Según, (VOGEL, 2002) esta dimensión se refiere a habilidad de los empleados para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, en este caso, la seguridad representa el sentimiento de que el alumno está guiado correctamente a nivel de conocimientos en cualquier aspecto que realiza.

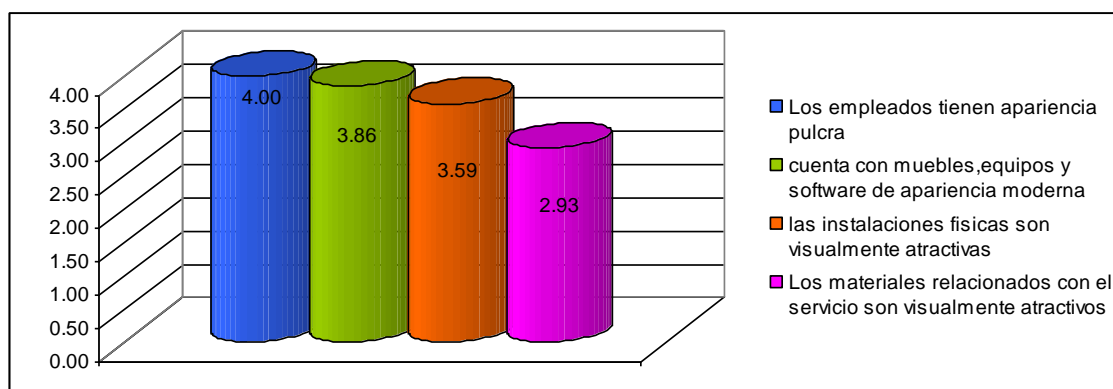
Luego vemos que existe una gran dispersión de datos, concretamente en las puntuaciones de las dimensiones: capacidad de respuesta, empatía y fiabilidad; que se ubican por debajo del valor 3.5 por lo que son consideradas como no aceptables.

4.3. Elementos tangibles

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación que utiliza la organización prestadora de servicios.

Gráfico 03

Percepción de los Estudiantes en cuanto a los Elementos Tangibles - USAT



Fuente: Estudiantes de 8°, 9° Y 10° ciclo, de la Facultad de Ciencias Empresariales

Elaboración: Propia

Para el caso específico de elementos tangibles; apreciamos una valoración que oscila entre el 4.00 y el 2.93. Tres de los cuatro parámetros son aceptables, una valoración prácticamente homogénea. Para analizar el constructo de calidad de servicio de esta dimensión, iniciaré por la apariencia de los empleados ítem con mayor valoración (4.00), seguido del inmobiliario que es considerado moderno con un 0.14 por debajo de la valoración anterior, bastante pareja.

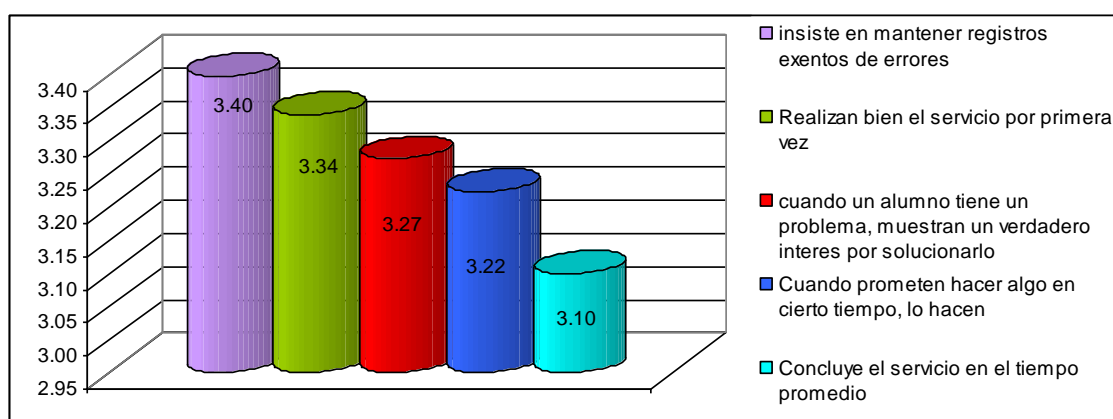
Sin embargo, al hablar de estética de infraestructura se obtuvo una valoración de 2.93 considerándola como no aceptable.

Dichos hallazgos podrían interpretarse como la necesidad de una actualización estética en la Universidad.

4.4. Fiabilidad

Habilidad de la organización para realizar el servicio prometido de forma segura y precisa.

Gráfico 04:
Percepción de los Estudiantes en cuanto a la Fiabilidad – USAT



Fuente: Estudiantes de 8°, 9° Y 10° ciclo, de la Facultad de Ciencias Empresariales

Elaboración: Propia

El gráfico 04 refleja un alto porcentaje de desacuerdo en cuanto a la fiabilidad ya que todas las valoraciones dadas son menores de 3.5 lo que nos indica que no está siendo percibida de un modo adecuado por los estudiantes.

El primer punto sobre los errores en los registros está calificado con un 3.40, siendo el ítem con mayor puntuación. Continúa la realización acertada de un servicio desde la primera vez con una calificación de 3.34, alejándonos más de la media.

La situación más preocupante es en el tercer punto, en la medición del interés, donde los estudiantes califican con un 3.27 la intención del personal para solucionar problemas.

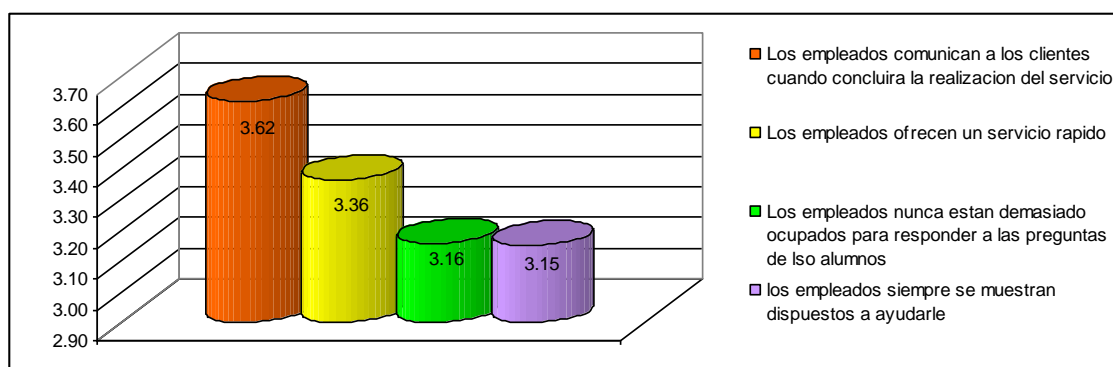
El factor tiempo que es tal vez el más criticado con un 3.22 y 3.10 para margen del tiempo prometido y promedio habitual.

Dada la dirección de los resultados, concluimos en una fiabilidad no aceptable con eficacia desapercibida en calidad en el trato.

4.5. Capacidad de Respuesta

Disposición de la organización para ayudar a los usuarios y darles un servicio rápido.

Gráfico 05:
Capacidad de Respuesta



Fuente: Estudiantes de 8°, 9° Y 10° ciclo, de la Facultad de Ciencias Empresariales

Elaboración: Propia

El Gráfico 05 muestra los resultados obtenidos en los 4 ítems que pertenecen a esta dimensión. El primero está referido a la buena comunicación que hay con el cliente, el alumnado otorga un 3.62 calificando como aceptable.

El segundo ítem se refiere a la atención rápida y oportuna, en este caso la puntuación ha sido menor; un 3.36 que manifiestan un cierto índice de incomodidad por parte de los estudiantes. Pese a estar por debajo de la media no el ítem peor calificado.

Con tiempo para ayudar y dispuesto a ayudar, sin duda tienen la más baja calificación en esta dimensión. Con un 3.16 y 3.15 respectivamente son homogéneamente considerados no aceptables por los estudiantes.

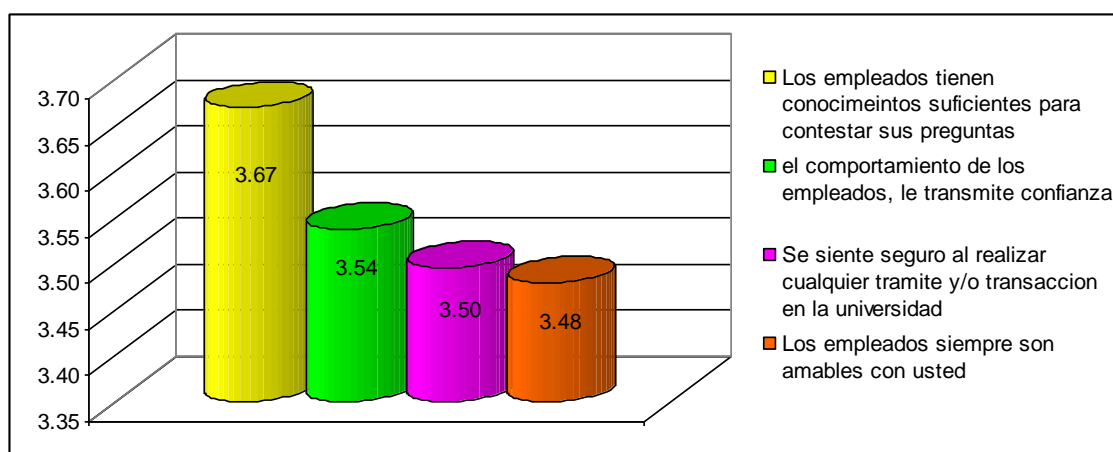
Los dos últimos ítems del factor hacen referencia a si realmente se está ofreciendo ayuda al solicitarla. Los dos primeros están más relacionados con la rapidez de respuesta.

4.6. Seguridad

Conocimientos y trato amable de los empleados de la organización y su habilidad para transmitir un sentimiento de fe y confianza.

Gráfico 06:

Percepción de los Estudiantes en cuanto a la Seguridad – USAT



Fuente: Estudiantes de 8°, 9° Y 10° ciclo, de la Facultad de Ciencias Empresariales

Elaboración: Propia

En el gráfico 6 observamos en la mayoría de los casos, que los valores de las dimensiones se encuentran dentro de parámetros aceptables, teniendo la más alta valoración los conocimientos de los empleados con un 3.67.

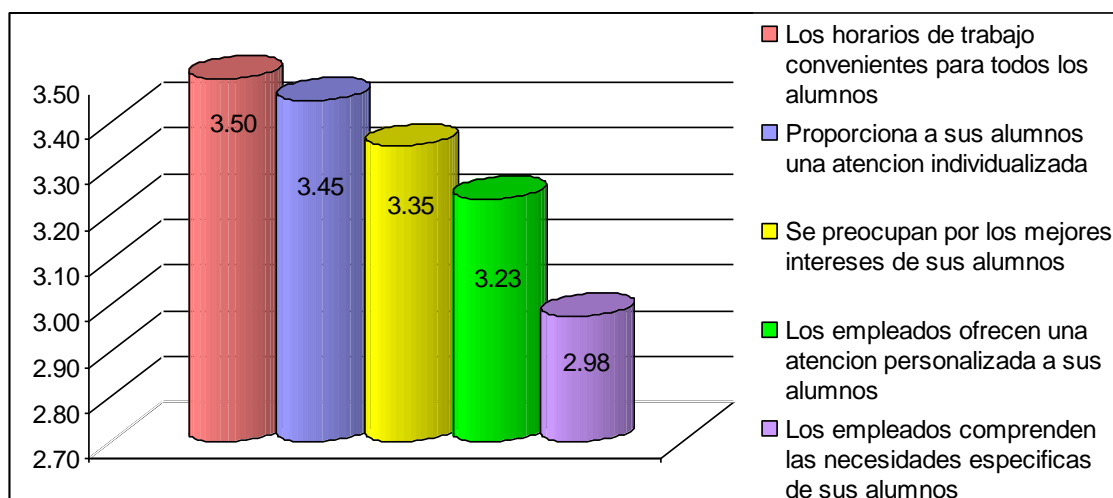
El segundo se refiere a la confianza calificada con 3.54. Apenas en la media con 3.50 el ítem de valoración de la seguridad en transacciones y por último la única calificación no aceptable en esta dimensión para la amabilidad de los empleados con un 3.48.

4.7. Empatía

Cuidado y atención individualizada que los empleadores le dan a los estudiantes. Estado de ánimo durante el servicio.

Gráfico 07:

Percepción de los Estudiantes en cuanto a la Empatía - USAT



Fuente: Estudiantes de 8°, 9° Y 10° ciclo, de la Facultad de Ciencias Empresariales

Elaboración: Propia

El Gráfico 07 muestra los resultados obtenidos para esta dimensión que cuenta con 5 ítems y cómo podemos observar solo el primero está en la media.

En el Gráfico podemos observar que el primer ítem, que se refiere a los horarios de trabajo convenientes para todos los alumnos, es el único que está en el promedio lo que significa que es aceptable la percepción de este primer punto para los estudiantes

Por otro lado, los cuatro ítems restantes que se refieren a la atención individualizada de los docentes, intereses de los alumnos, atención personalizada del personal administrativo y si comprenden las necesidades específicas de los alumnos obtuvieron valoraciones bajo la media de 3.45, 3.35, 3.23 y 2.98 respectivamente lo que nos indica una percepción no adecuada.

4.8. Propuesta

En la Universidad, su personal tiene un lugar principal por el papel que mismo representa como sujeto activo en las transformaciones que se requieren y es por ello determinante, lograr el perfeccionamiento de la gestión que se realiza con los segmentos de trabajadores para alcanzar una mayor pertinencia, calidad y competitividad de las Universidades, acorde con las exigencias de los diferentes procesos que intervienen.

La Universidad contemporánea y sus retos futuros, impone una nueva visión de la educación superior caracterizada por la búsqueda de la pertinencia y la calidad. A partir de los resultados obtenidos durante la investigación en la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo se pudo diagnosticar como principal deficiencia en la gestión de la calidad de servicio; el factor humano.

En este punto el manejo de los recursos humanos en la universidad se convierte en un indicador decisivo de la excelencia universitaria. El trato de los docentes y administrativos para con los alumnos; definen las interrelaciones, base del clima organizacional y de la imagen de la universidad. Por lo tanto la necesidad de perfeccionar la gestión integrada de los recursos humanos en las universidades es inminente.

Por esta razón es necesario contar en la universidad con las personas adecuadas para las labores que allí se realizan. La experiencia ha mostrado que cuando se gestiona de manera adecuada a los trabajadores, se aumenta la producción, se reducen los problemas entre el personal, y se mejoran las utilidades. Por ello la propuesta de solución consiste en un sistema que abarca desde una mejora en el proceso de selección, hasta un proyecto con el personal actual.

4.8.1. Servicio al estilo USAT”

a. Mejorando la selección del personal

La evaluación habitual para acceder a un puesto laboral implica de la revisión del currículum, antecedentes laborales y entrevista. Efectivamente estas son necesarias para definir si una persona esta apta para un cargo, pero debemos reforzar la selección a fin de conseguir información psicológica, de habilidad de comunicación e interrelación y sobre todo de capacidad de servicio. Los métodos utilizados pueden ir desde un replanteamiento de la entrevista, hasta incluir un test psicológico, de asertividad y de trabajo en equipo. Debemos tener en cuenta que una vez pasado el proceso de selección, estas personas estarán dentro de la organización y formarán parte de la imagen de la universidad.

b. Fortaleciendo al personal

He planteado el modo de mejorar el proceso de selección, pero es aún más necesario trabajar con el personal vigente. Considerando dentro del personal a los

administrativos, docentes, encargados de mantenimiento; expongo la siguiente propuesta:

- ✓ La formación. - Es necesario capacitar al personal en atención al cliente, el trato directo que tienen los empleados con el estudiantado demanda de un estado de ánimo adecuado. Durante la investigación he comprobado que el problema no son los conocimientos; se facilita la información requerida, pero el modo no es el correcto. Entonces recomiendo realizar un taller de empatía que refuerce las habilidades del personal.

La necesidad de que tanto los empleados como los directivos reciban la suficiente formación y adiestramiento está estrechamente relacionada con la implantación de un sistema de calidad. Se debe proveer a los empleados de un nivel de formación tal que se asegure que todos tienen conocimiento de los conceptos de la calidad, así como que incorporan las aptitudes (manejo de las herramientas y técnicas de la calidad) y actitudes (escucha activa, cooperación), para poder aplicar una filosofía de mejora continua en la que puedan tomar parte.

La formación es frecuentemente utilizada como medio para informar sobre los nuevos valores de la empresa, y para conseguir el compromiso de los empleados, directivos y técnicos, con la nueva filosofía de trabajo y de dirección.

- ✓ Sistema de motivación. - Realmente existe una deficiencia en el estado de ánimo de los empleados y por ello debemos implantar una solución desde la raíz del problema. El sistema de motivación se centra en generar opciones de beneficios para los trabajadores. Es decir, premiar a los más destacados por áreas, con subvenciones de cursos, talleres, especialidades, diplomados, etc.
Del mismo modo atribuir bonificaciones por desempeño que complementen este sistema de estimulación.

- ✓ Evaluación continua. - Para lograr mantener los avances realizados después de la aplicación de todo lo anterior, es necesario evaluar cada cierto periodo al personal. Esto nos garantizará un esfuerzo de su parte en mantenerse aptos y a la vez generará competitividad. Esto porque necesitamos retroalimentar al

personal para poder tener un sistema de servicio equilibrado y que todos los empleados tengan los mismos conceptos de calidad de servicio.

Es necesario medir y controlar las actividades realizadas y los resultados obtenidos como información indispensable que permita el cumplimiento de otros principios de la gestión de la calidad, la implicación y el compromiso al servicio del estudiante.

c. Control del cafetín

No está incluido como parte del personal de la universidad por ser un cliente; mas es necesario incluirlo como parte de la imagen de servicio en la USAT. El cafetín donde se congregan visitantes, estudiantes y docentes de todas las especialidades, debería ser un lugar para disfrutar de la máxima expresión de la calidad del servicio. Sin embargo, la atención y el personal no se desempeñan como deberían.

Es posible que esto se deba a la falta de evaluación y competencia al interior de la universidad. La imagen que da su personal es de desgano y conformismo. Y aunque esto nos parezca un asunto aparte, lo cierto es que está muy vinculado con la imagen que crean los estudiantes sobre la calidad de servicio al interior de la USAT.

Estos tres puntos forman parte de la propuesta de solución frente al nivel de valoración de la calidad de servicio dentro de la Universidad para los estudiantes del 8º, 9º y 10º ciclo de la facultad de ciencias empresariales en el 2009. Debemos recordar que la mejora de esta percepción traerá beneficios para los estudiantes que, después de todo son los principales clientes y motor de la Universidad.

4.9. Discusión

La atención a la calidad del servicio se debe a la filosofía de la excelencia que ofrece muchas ventajas, como aumentar el número de usuarios fieles, aumentar la adquisición de nuevos clientes, ofrecer oportunidades de desarrollo institucional, mejorar la política para reducir costos y mejorar la imagen corporativa, a través de una mayor sostenibilidad de los miembros y otras oportunidades.

Considerando al estudiante como el principal cliente de la universidad; la universidad debe considerar todas las herramientas a su alcance para lograr un mayor bienestar del alumnado. Ahora bien ¿verdaderamente la universidad se está preocupando por dar a sus estudiantes una calidad en el servicio para cumplir con sus objetivos y metas?

Para Philip Crosby (1996) la calidad es el cumplimiento de los requerimientos, mientras que Joseph Juran (1998) lo entiende como la ausencia de deficiencias y por otro lado Deming (2000) plantea identificar con facilidad los errores y encontrar maneras para mejorar dicho proceso.

Sin embargo, después del análisis efectuado en la USAT en base a los resultados obtenidos en la encuesta, se puede comprobar que no se están cumpliendo a cabalidad los parámetros establecidos por los autores.

Para medir mejor estos parámetros durante el desarrollo de esta investigación se utilizó el método Servqual, desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1988 y el modelo SERVPERF, desarrollado por Cronin y Taylor (1992).

La principal diferencia, entonces, entre los modelos SERVQUAL y SERVPERF se centra en la escala empleada. El SERVQUAL utiliza una escala a partir de las percepciones y expectativas mientras que el SERVPERF se basa únicamente en las percepciones.

Considerando a nuestra primera impresión como la que nos predispone a la valoración de una empresa; podemos concluir en la importancia que tienen los ambientes físicos, equipos, inmobiliarios y demás. Incluso la imagen que proyectan el personal administrativo y docente se convierten en parte de la imagen institucional.

En cuanto a los Elementos Tangibles se obtuvo en promedio una valoración de 3.59 de manera general lo cual es considerado como aceptable pero apenas por sobre el índice de lo requerido. En un primer ítem, por ejemplo, si analizamos la presentación del servicio el personal considerando que es quien tiene un contacto directo con los estudiantes y por consiguiente quien determina su nivel de satisfacción se encontró una valoración de 4.00.

La buena presencia se ha convertido en un factor que ofrece credibilidad a la imagen de una organización. “Es una realidad”, opina Denise Hurtado, gerente general de Asfade (Bolivia).

Para los estudiantes de la USAT la imagen de los empleados es muy buena; sin dejar de lado que siempre se puede mejorar como por ejemplo la imagen de los empleados del cafetín.

Debemos considerar también que los elementos tangibles deben ser evaluados en su totalidad, lo que incluye además la infraestructura y los equipos. Con los rápidos progresos de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación se nos abren posibilidades de renovar el contenido de los cursos y los métodos pedagógicos, y de ampliar el acceso en la educación superior.

En el caso de la USAT se cuenta con muebles y equipos modernos, como: computadoras, proyectores multimedia, ecra, carpetas, software., que ayudan al mejor desarrollo de las sesiones de clase. Los ambientes de la universidad en cuanto a decoración, colores y distribución son apreciados, pero se debe procurar mantener una adecuada actualización de todos los espacios.

Pero la imagen no sería nada sin que esta sea promocionada a través de los eventos, actividades y publicidad de la Universidad.

La innovación está dirigida a la satisfacción de los clientes, en este caso, los estudiantes son el motor del crecimiento. Si consideramos las campañas publicitarias y la calidad de los eventos en la USAT por los resultados obtenidos podemos concluir que hay una pérdida valorativa de percepción por parte de los estudiantes calificando con un 2.93 este ítem.

En la búsqueda de satisfacer al cliente se procura también verificar el rendimiento de la institución en conjunto.

Fiabilidad es la probabilidad de que cada área de la Universidad realice adecuadamente su función prevista a lo largo del tiempo. Con respecto a este ítem la valoración ha sido no aceptable (3.27), lo que nos da a entender que los estudiantes no estiman los servicios que reciben de la institución.

Debemos evaluar la calidad de los servicios de un modo global. Al hablar de los errores que se comenten en la institución los alumnos responden con una valoración de 3.40, 0.10 por debajo de lo adecuado.

Los resultados de las percepciones en la realización del servicio por primera vez, el interés del personal por solucionar problemas, el cumplimiento de plazos esperados, son realmente bajos.

Si los estudiantes de 8º, 9º y 10º ciclo con mayor tiempo en la universidad tienen una valoración tan baja de este ítem, ¿qué imagen tienen los alumnos de los primeros ciclos?

La amabilidad, la honestidad, la formalidad, el profesionalismo, la eficacia y la eficiencia, son términos que describen características positivas y deseables en el servicio y la atención ofrecida. Y si en este ítem están los problemas, deben estar aquí también las propuestas de solución.

La importancia de contar con dichas características radica en que de su presencia y buen manejo depende dar al cliente una experiencia de calidad que permita establecer un vínculo emocional positivo.

Si los estudiantes de la USAT no están creando un vínculo con la institución en este aspecto, no se estarán facilitando los esperados lazos de lealtad con la universidad; lo cual suele ser un factor de crecimiento en el número de clientes y por lo tanto, determinante en el éxito de la institución.

Para crear una buena estrategia en la calidad del servicio deben estar presentes la flexibilidad y la capacidad de respuesta. En todos los aspectos de las labores académicas las universidades están buscando nuevos modelos para responder rápidamente ante cualquier circunstancia que se pudiera presentar.

La capacidad de respuesta permite producir frente a cualquier dificultad o planteamiento una respuesta de calidad aceptable, dentro de un margen de tiempo aceptable. Sin embargo en la USAT la percepción de los alumnos en este ítem es precaria (3.32); tanto así que al hablar de la velocidad de resolución de los empleados y la predisposición de

los empleados a los estudiantes, las valoraciones fueron negativas y únicamente en la comunicación de los empleados la valoración fue aceptable con un 3.62.

Es necesario entonces no sólo la prontitud de una respuesta, sino también la voluntad de ayudar al estudiantado y prestarle un servicio oportuno.

Cada día está más claro que en un entorno de alta competitividad se vuelve imprescindible generar un clima de confianza que nos permita fidelizar a nuestros clientes.

Para que la Universidad crezca y se coloque en la preferencia de sus estudiantes es necesario confiar en ella. Y cuando se consigue la confianza de los empleados, se consigue la confianza de los estudiantes.

Con respecto a este ítem debemos considerar que la seguridad debe ser estratégica, es decir que tenga un fin y un camino para lograrlo y que las decisiones se tomen en tiempo real.

En este contexto, la seguridad en la USAT es valorada aceptablemente con un 3.55, considerando los conocimientos aportados por los empleados al resolver consultas como lo más resaltante. Para el caso de comportamiento y la realización de tramitaciones en la universidad las valoraciones han sido positivas justo por sobre la media.

Por otra parte, en relación a la amabilidad, en donde debería existir un índice positivo, la valoración fue negativa demostrando que, pese a la aptitud, la actitud de los empleados no es la correcta.

Por supuesto, las estrategias en todos los campos, incluida la seguridad, en principio no son más que planteamientos teóricos. Solo sabremos si es buena o mala hasta cuando llegue el momento de su ejecución por parte de todo el engranaje institucional.

Si buscamos lograr el análisis general del funcionamiento y rendimiento en calidad de servicio, no podemos descuidar la empatía que cumple funciones de motivación e información, ya que va dirigida a aliviar la necesidad del estudiante.

Esta habilidad empleada con acierto, nos facilitará el progreso de las relaciones empleado-estudiante, destreza básica de la comunicación interpersonal. Sin embargo, la valoración en la USAT la califica de no aceptable con un 3.30.

En esta parte de la evaluación únicamente la opinión sobre los horarios de atención tiene una buena percepción. En relación a si el estudiante se siente atendido con interés por los docentes o si estos y los empleados individualizan al alumno; la valoración fue negativa.

Para el ítem de comprender las necesidades específicas del estudiantado la evaluación fue mucho más baja; lo que muestra que los docentes y personal de la universidad no están dando la importancia debida en el desarrollo de esta habilidad

V. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

Estas son las conclusiones que a continuación se detallan

1. En un mundo globalizado, la calidad del servicio es fundamental para competir en cualquier tipo de negocio. Para poder cubrir las necesidades de información se debe recurrir a herramientas de medición; en este caso un cuestionario estructurado que se basa primordialmente en la identificación de las dimensiones del servicio. La medición del servicio es esencial en cualquier negocio para nuestros clientes recurrentes.
2. Ahora es posible determinar qué les gusta a los estudiantes. Pero también hay que tener en cuenta que este conocimiento debe ser continuo, dinámico, progresivo y adaptable. Las demandas de los estudiantes son cambiantes; las necesidades, deseos y expectativas cambian constantemente.
3. Para que la organización brinde un servicio de alta calidad, debe basarse en la percepción del cliente. Para proporcionar valor de servicio, se debe establecer un estándar que muestre a la empresa lo que los clientes perciben, tanto positiva como negativamente. Los estudiantes perciben el servicio principalmente de docentes y administrativos y por ello se debe hacer incidencia en formar estas dos áreas. Los estudiantes esperan que el servicio sea confiable y que exista seguridad, aunque la calificación en conocimientos fue la mejor de todas las valoraciones, se debe aspirar a que el promedio general de ambos ítems suba.
4. Los estándares de calidad que espera el estudiante, fueron definidos de la siguiente manera
 - que el servicio sea rápido
 - que el servicio sea cortés
 - que el servicio de transacciones no exceda en tiempo de espera

En lo que respecta al personal se notaron algunas fallas como en la atención de los administrativos, excesiva cantidad de trámites que salen de los promedios de tiempo. Se identificó una mal atención al estudiante por el administrativo, debido a su falta de voluntad.

5. Los estudiantes no quedan completamente satisfechos cuando el docente no logra interpretar sus necesidades y requerimientos por falta de tiempo y por lo tanto no supo orientarle. En general, podemos decir que los estudiantes del 8°, 9° y 10° ciclo de ciencias empresariales, no tienen un buen grado de satisfacción. Tienen opiniones favorables en el aspecto de conocimiento del personal y presentación, pero nada más.

5.2. Recomendaciones

A continuación, se detallan algunas sugerencias que permitan mejorar la situación en la cual se ha encontrado a la institución:

1. Las fallas deben ser corregidas lo antes posible para no afectar la opinión del estudiante sobre la universidad. Si no se corrigen estos detalles ahora, podrían significar un problema aún mayor a largo plazo.
2. Es necesario que los docentes brinden mayores espacios de interacción para que los estudiantes satisfagan sus necesidades académicas en temas de asesoramiento; lo cual a la larga brindará una mejora del servicio académico.
3. Es necesario revisar periódicamente los procedimientos administrativos que se realizan en la universidad y derivar algunos de dichos procedimientos a entornos online con la finalidad que el estudiante se sienta más cómodo y aproveché mejor su tiempo. Estos trámites pueden realizarse a través del campo virtual.
4. Es necesario que periódicamente se revise la satisfacción de los clientes con la finalidad de mejorar la calidad de atención en la universidad y generar una mayor satisfacción con los servicios que se entregan.

VI. Referencias bibliográficas

Bernal C. A. (2000) Metodología de la Investigación para Administración y Economía. México. Pearson Educación.

Besterfiel D; "Control de calidad"; Editorial Assistant; Cuarta edición; 1999.

Chiavenato I. (1993), Administración de los Recursos Humanos. Bogotá: Editorial McGraw-Hill Iberoamericana.

Crosby, P. B. (1987): La calidad sin lágrimas: el arte de dirigir sin problemas. México: Compañía Editorial Continental

Deming. W. E. (1986). Total quality Management (TQM), Los catorce puntos y Siete Pecados Mortales de Deming.

Gonzáles, L.; Carmona, M. y Rivas, M (2008). Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes. Instituto Andaluz de Tecnología. Centros de excelencia en España.

Gronroos, C. (1994): Marketing y gestión de servicios. La gestión en los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madris Ed. Díaz de Santos.

Juran, J. M. (1990): Juran y el liderazgo para la calidad. Un manual para directivos. Madrid, Ed. Díaz de Santos.

Juran, J. M. y Gryna, F. M. (1993): Manual de control de calidad. Madrid. McGraw-Hill Interamericana de España.

Kinncar, T. C. y Taylor, J. R. (2000) Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. México. Ed. Mc. Graw Hill. 5º edición

Larrea, P. (1991) Calidad de servicio: del marketing a la estrategia. Madrid. Editorial Díaz de los Santos.

Marín Valles, D. (1991): Calidad en los servicios. Una aproximación metodológica. Estudios Turísticos N° 139, pp. 15-33.

Martín, C. (1993): Principales enfoques en el análisis de la competitividad, papeles de Economía Española N° 56, pp. 2-13.

Martínez-Tur, V; Peiró Silla, J. M.; Ramos, J. (2001) Calidad de servicio y satisfacción del cliente. Madrid. Editorial Síntesis.

Noemís, M. (2000). Modelo de Gestión del Personal Docente Universitario. Tesis en Opción al Grado de Doctor en Ciencias Pedagógicas. Universidad de Oriente. Cuba. 2000.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. y Berry. L. L. (1994): Nueva evaluación de las expectativas como un estándar de comparación para medir la calidad del servicio: Implicaciones. Journal of marketing, vol. 58, Issue1, pp.111-125

Parasuraman, Zeithaml, V. A. y Berry. L. L. (1985): Un modelo Conceptual de calidad de los Servicios y sus implicaciones para investigaciones futuras, Diario de marketing, vol. 49 pp 41-50

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. y Berry. L. L. (1986): “SERQUAL: escala múltiple para medir las percepciones del consumidor de Calidad de los Servicios reporte N° 86 – 108. Cambridge, Ma, Instituto de Ciencias de Marketing.

Ruíz C. (2001) Gestión de la calidad del Servicio, Documento electrónico, fuente en internet. 2010. Control de la Gestión. Disponible en <http://www.5campus.com/leccion/calidadserv>

Zeithaml, V. A. (1988) Las percepciones de los clientes a precio, calidad y valor: Un modelo de medios y fines y síntesis de la evidencia. Jornadas de marketing. Vol. 52. N° 3, PP. 2-22.

Zeithaml, V. A.; Parasuraman, A. y Berry, L. L. (1996): Las consecuencias del comportamiento de la Calidad de los Servicios, Jornadas de Marketing, vol. 60, Abril, pp. 31-46.

VII. Anexos

Estimado estudiante:

Reciba un saludo y con la finalidad de seguir mejorando el servicio para su bienestar a continuación se presenta un listado de las preguntas, agrupadas por dimensión para facilitar su respuesta. Esperamos que responda con la mayor sinceridad. Gracias por su tiempo.

- | | |
|------------------------------------|---------------------------|
| (1) Totalmente en desacuerdo | (4) De Acuerdo |
| (2) En desacuerdo | (5) Totalmente de acuerdo |
| (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |

	1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLE					
La universidad cuenta con instalaciones modernas y atractivas.					
El personal de la universidad tiene una apariencia limpia y agradable					
Las aulas cuentan con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo.					
La universidad cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesito.					
El servicio de cafetín con que cuenta la universidad ofrece comida de calidad. Con menús amplios y de excelente cocina.					
EMPATÍA					
El personal de la universidad siempre está atento y deseoso de ayudar.					
El personal de la universidad siempre está con una sonrisa en el rostro; se muestra interesado por servir a los estudiantes.					
En la universidad me prestan una atención muy personal.					
El ambiente que hay en la universidad me hace sentir cómodo					
En las áreas comunes hay un ambiente tranquilo y agradable.					

CONFIABILIDAD					
Si algún personal en la universidad se compromete hacer algo por mí, lo hará.					
Los distintos servicios que me presta la universidad son presentados correctamente desde la primera vez.					
Cuando necesito ayuda o algo en particular. Siento toda la confianza de acudir al personal de la universidad para que se haga cargo de mi asunto.					
En todo momento, a todas horas del día y en todos los lugares de la universidad recibo un servicio de calidad.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
El personal de la universidad siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme.					
Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal de la universidad me ayudará a resolverlo inmediatamente.					
Si solicito algo al personal de la universidad, me informará exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplirán con ello.					
Si requiero de algo especial que generalmente no se encuentra en la universidad, sé que me ayudarán a conseguirlo.					
SEGURIDAD					
Me siento seguro de dejar mis pertenencias en la universidad.					
Confío en la integridad de las personas que trabajan en la universidad.					
Confío en que nunca entrará a la universidad alguien que no esté autorizado para hacerlo					
Me siento tranquilo y seguro dentro de la universidad.					