

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA
POR LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD SANTO
TORIBIO DE MOGROVEJO CON RESPECTO A LOS
SERVICIOS DE LIMPIEZA DE LA EMPRESA SEBUL EN LA
CIUDAD DE CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR
Bach. Grimaldina Pérez Dávila

Chiclayo, 19 febrero de 2016

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA
POR LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD SANTO
TORIBIO DE MOGROVEJO CON RESPECTO A LOS
SERVICIOS DE LIMPIEZA DE LA EMPRESA SEBUL EN LA
CIUDAD DE CHICLAYO**

POR:

Bach. Grimaldina Pérez Dávila

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad
Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Lic. Fernando Arriola Jiménez
Presidente de Jurado

Mgtr. Carlos Vargas Orozco
Secretario de Jurado

Mgtr. Eduardo Amorós Rodríguez
Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2016

DEDICATORIA

Con cariño:

A Dios

Por darme la vida.

Y a la Virgen María

Por cuidarme en todo momento.

A mi Peque y familia

Por su constante apoyo, comprensión y motivación.

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi profundo agradecimiento a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo y a todos los docentes que durante mi carrera tuve como maestros, por haberme apoyado en el transcurso de toda mi carrera profesional.

Al Mgr. Eduardo Amorós Rodríguez, asesor de esta investigación, por su constante apoyo y dedicación.

A los Estudiantes USAT por haberme contribuido en la recolección de la información.

A Michelle, con mucho cariño por su apoyo incondicional.

Y a todas aquellas personas que de una u otra manera hicieron posible la ejecución de este estudio.

RESUMEN

La empresa SEBUL, dedicada al servicio de mantenimiento y limpieza en infraestructuras, oficinas, servicios higiénicos y demás áreas físicas de sus clientes, busca mejorar continuamente.

En tal sentido, identificando como su principal cliente a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, donde brinda el servicio de saneamiento en el Edificio Juan Pablo II, se ha dispuesto estudiar las percepciones y expectativas del servicio para medir el índice de satisfacción de los estudiantes universitarios.

Es por ello, que el resultado del funcionamiento del servicio de limpieza dependerá de la medición de aspectos variables como la tangibilidad, ya que se busca brindar a los estudiantes, la calidad, el servicio SEBUL (Empresa de limpieza) y la confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad percibida por los estudiantes universitarios.

La presente investigación fue de tipo descriptivo, cuantitativo y transversal no experimental, ya que es una investigación inicial y preparatoria que se realiza para recoger datos y precisar su naturaleza; en este caso se va a describir cómo una herramienta de medición de calidad de servicio a través de las percepciones y expectativas que tienen los estudiantes del Edificio Juan Pablo II califican el servicio de limpieza que está brindando la empresa SEBUL.

Como conclusión se detectó que los estudiantes universitarios no se encuentran satisfechos en la totalidad con los servicios de limpieza de la empresa SEBUL, debido a que manifestaron no obtener la comunicación correcta y a su vez señalaron deficiente rapidez en el servicio.

Palabras claves: Calidad de servicio, Confiabilidad, Accesibilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía, Tangibilidad.

ABSTRACT

SEBUL company dedicated to maintenance and cleaning facilities, offices, toilets and other physical areas of their customers, looking to continuously improve.

In this regard, identifying as its main customer to Catholic University Santo Toribio de Mogrovejo, where sanitation services in Building John Paul II provides, it has provided study the perceptions and expectations of service to measure the rate of student satisfaction university.

It is therefore the result of the operation of cleaning depends on the measurement of variables such aspects as tangibility, as it seeks to provide students quality, SEBUL service (cleaning company) and reliability, capacity response and security perceived by college students.

This research was non experimental descriptive, quantitative and transversal because it is an initial and preparatory research conducted to collect data and define its nature; in this case it is to describe how a measurement tool service quality through perceptions and expectations that students qualify John Paul II building cleaning service company that is providing SEBUL.

In conclusion it was found that college students are not satisfied at all with cleaning services company SEBUL because they claimed not get the right communication and turn quickly noted poor service.

Keywords: Quality of Service, Reliability, Accessibility, Responsiveness, Security, empathy, tangibility.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

I.	INTRODUCCIÓN	11
II.	MARCO TEÓRICO	13
2.1.	Antecedentes _____	13
2.2.	Base teórico científica _____	15
2.3.	Definición de términos básicos _____	23
III.	MATERIALES Y MÉTODOS	24
3.1.	Tipo y diseño de investigación _____	24
3.2.	Área y línea de investigación _____	24
3.3.	Población, muestra y muestreo _____	24
3.4.	Operacionalización de Variables _____	25
3.5.	Métodos, técnicas e instrumentos de Recolección de Datos _____	25
3.6.	Recolección de datos _____	26
3.7.	Técnicas de procesamiento de datos _____	27
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	29
4.1.	Resultados _____	29
4.1.1.	Resultado del cruce de las brechas entre Percepciones y Expectativas del servicio de limpieza de la empresa SEBUL respecto a la dimensión Tangibilidad _____	29
4.1.2.	Resultado del cruce de las brechas entre Percepciones y Expectativas del servicio de limpieza de la empresa SEBUL respecto a la dimensión Fiabilidad _____	31
4.1.3.	Resultado del cruce de las brechas entre Percepciones y Expectativas del servicio de limpieza de la empresa SEBUL respecto a la dimensión de Capacidad de Respuesta. _____	32
4.1.4.	Resultado del cruce de las brechas entre Percepciones y Expectativas del servicio de limpieza de la empresa SEBUL respecto a la dimensión de Seguridad _____	34

4.1.5.	Resultado del cruce de las brechas entre Percepciones y Expectativas del servicio de limpieza de la empresa SEBUL respecto a la dimensión de Empatía. _____	35
4.1.6.	Análisis comparativo de las expectativas y percepciones de acuerdo al promedio y a la ponderación de resultados de las dimensiones pertenecientes a la empresa SEBUL _____	38
4.2.	Discusión _____	40
4.3.	Propuesta _____	43
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	44
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
VII.	ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de Variables _____	25
Tabla 2: Ponderación Dimensión SERVQUAL: Calidad de servicio de limpieza __	28
Tabla 3: Análisis del cruce de las brechas para la dimensión de elementos tangibles entre un servicio de limpieza de excelencia y la empresa SEBUL _____	29
Tabla 4: Análisis del cruce de las brechas para la dimensión de Fiabilidad entre un servicio de limpieza de excelencia y la empresa SEBUL _____	31
Tabla 5: Análisis del cruce de las brechas para la dimensión de Capacidad de Respuesta entre un servicio de limpieza de excelencia y la empresa SEBUL _____	33
Tabla 6: Análisis de cruce de las brechas para la dimensión de Seguridad entre un servicio de limpieza de excelencia y la empresa SEBUL _____	34
Tabla 7: Análisis de cruce de las brechas para la dimensión de Empatía entre un servicio de limpieza de excelencia y la empresa SEBUL _____	36
Tabla 8: Análisis comparativo de las expectativas y percepciones de acuerdo al promedio y a la ponderación de resultados de las dimensiones pertencientes a la empresa SEBUL _____	38

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Calidad de Servicio Percibido - Metodología SERQUAL	19
Gráfico 2: Análisis del cruce de las brechas para la dimensión de Elementos tangibles entre un servicio de limpieza de excelencia y la empresa SEBUL	30
Gráfico 3: Análisis del cruce de las brechas para la dimensión de Fiabilidad entre un servicio de limpieza de excelencia y la empresa SEBUL.....	32
Gráfico 4: Análisis del cruce de las brechas para la dimensión de Capacidad de Respuesta entre un servicio de limpieza de excelencia y la empresa SEBUL	33
Gráfico 5: Análisis de cruce de las brechas para la dimensión de Seguridad entre un servicio de limpieza de excelencia y la empresa SEBUL.....	35
Gráfico 6: Análisis de cruce de las brechas para la dimensión de Empatía entre un servicio de limpieza de excelencia y la empresa SEBUL	36

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas de servicios han adecuado su oferta al nivel de satisfacción que generan en sus clientes, a través de la medición de la calidad de servicio. Esto exige que dichos servicios sean coherentes con las expectativas reales mediante el desarrollo de ventajas competitivas que les permitan trabajar en determinados segmentos.

Asimismo, los altos niveles de competencia y las posibilidades de elección de los consumidores son algunos de los factores que permiten que un servicio de calidad se convierta en una exigencia vital. Es por ello que la calidad de servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo.

La empresa SEBUL, dedicada al servicio de mantenimiento y limpieza en infraestructuras, oficinas, servicios higiénicos y demás áreas físicas de sus clientes, busca mejorar continuamente. En tal sentido, identificando como su principal cliente a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, donde brinda el servicio de saneamiento en el Edificio Juan Pablo II, se ha dispuesto estudiar las percepciones y expectativas del servicio para medir el índice de satisfacción de los estudiantes universitarios.

Es por ello, que el resultado del funcionamiento del servicio de limpieza dependerá de la medición de aspectos variables como la tangibilidad, confiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y seguridad percibida por los estudiantes universitarios.

Por lo expuesto líneas arriba, se pudo formular la siguiente pregunta: ¿Cuál es la calidad de servicio percibida por los estudiantes de la Universidad Santo

Toribio de Mogrovejo con respecto a los servicios de limpieza de la empresa SEBUL en la ciudad de Chiclayo?

El objetivo general fue: Identificar cuál es la percepción de la calidad del servicio de limpieza de la empresa SEBUL por parte de los estudiantes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Los objetivos específicos fueron: Determinar y analizar la percepción y expectativas de los estudiantes universitarios acerca del servicio de limpieza de la empresa SEBUL frente a la dimensión de tangibilidad, determinar y analizar la percepción y expectativas de los estudiantes universitarios acerca del servicio de limpieza de la empresa SEBUL frente a la dimensión de fiabilidad, determinar y analizar la percepción y expectativas de los estudiantes universitarios acerca del servicio de limpieza de la empresa SEBUL frente a la dimensión capacidad de respuesta, determinar y analizar la percepción y expectativas de los estudiantes universitarios acerca del servicio de limpieza de la empresa SEBUL frente a la dimensión de seguridad y determinar y analizar la percepción y expectativas de los estudiantes universitarios acerca del servicio de limpieza de la empresa SEBUL frente a la dimensión de empatía.

La presente investigación se justifica porque así se podrá determinar el grado de satisfacción de los estudiantes de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo en cuanto a la calidad de servicio de limpieza que brinda la empresa SEBUL. Asimismo, la presente investigación servirá como antecedente para posteriores investigaciones.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En la actualidad, la gestión de la calidad se ha convertido en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida al éxito de las empresas. Debido a esto, surge el interés por el mejoramiento de la calidad en el servicio brindado por las organizaciones, a través de la metodología SERVQUAL, la cual se encarga de la medición de las expectativas y percepciones de los clientes para determinar su nivel de satisfacción.

Ante este panorama, se ha considerado revisar estudios anteriores que guarden relación con el tema en discusión orientado a la evaluación del servicio de mantenimiento y limpieza. Es por ello, que a continuación, se cita investigaciones que permitirán armar el concepto y brindar referencia.

Díaz, D (2005). Validación de una escala de medida para la determinación de la calidad de servicio en una institución de educación superior. Artículo. Determina la percepción de la calidad de servicio en una universidad. Se aplicó la escala SERVQUAL, obteniendo como resultados tres dimensiones relevantes: el contacto personal, caracterizado por la capacidad y disposición de las personas para proveer el servicio; en segundo lugar, la empatía, denotada por la necesidad de comprensión de necesidades y atención personalizada por parte de los clientes, y el tercer factor, la tangibilidad, denotada en el estado de las instalaciones y la disponibilidad de equipos para el servicio.

El resultado obtenido en dicho estudio, lleva a identificar la brecha de calidad entre percepción y expectativa de la dimensión de tangibilidad. Por tanto, se plantean planes de mejora como el aumento paulatino del mantenimiento de las instalaciones, adquisición de un mayor número de equipos y la implementación de uniformes para aquellos que brindan el servicio con la finalidad de reducir dicha diferencia a 0. La empresa de servicio de limpieza debe tener en cuenta aquello ante el resultado de las brechas de calidad y las propuestas que deberá formular como conclusión.

Larrea, J. (2008). Percepción de la calidad del servicio de categorización de pensiones de enseñanza en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo. Tesis. Los resultados indican que entre las dimensiones independientes de este estudio los elementos tangibles identificados en las mejoras de las instalaciones de la Oficina y la valoración por la apariencia del personal fueron los más significativos en relación con la percepción de la calidad del servicio de categorización; así también resaltaron las habilidades profesionales, donde se encontró que además de percibir una buena disposición de servicio en la atención de los empleados, los usuarios valoraron el buen trato que reciben. Finalmente, la evaluación global de la percepción del servicio indicó una satisfacción media con relación al servicio brindado.

Esta investigación permite identificar la relevancia de la percepción de la dimensión de tangibilidad por parte de los usuarios del servicio de categorización de pensiones. Es por ello, que los elementos tangibles del servicio de limpieza desde los implementos de aseo hasta el estado de las instalaciones, oficinas, aulas y servicios higiénicos cobran vital importancia en la medición de la calidad de servicio, debido a que permitirá la formulación de propuestas de mejora.

Mejías, A. (2010). Evaluación de la calidad de los servicios universitarios no académicos en una universidad. Tesis. Realiza una investigación para identificar las variables de medición de la calidad de servicios no académicos como son los talleres, el mantenimiento de las instalaciones, la limpieza de las aulas a los estudiantes de la universidad. Respecto a los elementos intangibles, se determinaron variables como la disponibilidad de equipos modernos para prestar los servicios, personal con atención personalizada y de buena apariencia, y finalmente, que las instalaciones físicas se encuentren en buen estado.

Este tipo de medición para determinar la calidad de servicio, se puede aplicar en los servicios de limpieza que brinda la empresa SEBUL en el Edificio Juan Pablo II en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, en este caso para analizar el nivel de satisfacción de los estudiantes universitarios acerca del aseo de la infraestructura, oficinas y servicios higiénicos, materia de esta investigación.

2.2. Base teórica científica

Citando el postulado de la norma ISO 8402 que define la calidad como el conjunto de características de una entidad (actividad, producto, organización o persona) que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y las implícitas. Comparando esta definición con la de la Real Academia se observa que la calidad deja de ser un adjetivo asociado a las características intrínsecas del producto, ya que al hablar de necesidades aparece un nuevo elemento: un sujeto, el cliente. A veces, el cliente tiene una visión muy diferente a la de la organización acerca de sus propias necesidades y no se olviden que es el cliente quien las establece y no la organización. De poco sirven las percepciones y desarrollos de la organización si no están en línea con las del cliente.

Según Denton (1991), cuando se habla de calidad se refiere al conjunto de aspectos y características de un producto y/o servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes. Esta es una concepción claramente centrada en el cliente, debido a que ellos cuentan con una serie de necesidades, requisitos y expectativas.

Por tanto, las empresas proporcionan calidad cuando su producto o servicio logra igualar o superar las expectativas de los consumidores; si en todo momento trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades estará proporcionando calidad. De las múltiples definiciones del término ninguna puede considerarse la mejor, sino que más bien cada una se adapta mejor a los diferentes objetivos estratégicos de una empresa (Gutierrez, 2004).

Citando al servicio como una actividad o un beneficio que una parte puede ofrecer a otra, la cual es esencialmente intangible, y no resulta en la posesión de alguna cosa. Esto permite distinguir los servicios de los productos, los cuales son normalmente tangibles, pueden ser fabricados por adelantado, y transmiten posesión, Kotler, (1989).

En relación a lo anterior, el concepto es aplicable a un amplio rango de actividades. Así, por ejemplo, los servicios pueden estar basados en equipos como el caso de servicios telefónicos, o basados en las personas, como es el caso del servicio prestado por una empresa de limpieza. Algunos, tales como los servicios médicos, requieren que el cliente esté físicamente presente, mientras que otros como por ejemplo un servicio de reparación, no.

Asimismo, el tiempo ha cambiado y no se vive más una economía de manufactura. Actualmente se vive en una nueva economía, la economía de

servicios, donde las relaciones están llegando a ser más importantes que los productos físicos.

Gutiérrez (2004) declara que el atributo que contribuye fundamentalmente a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Esto se ha vuelto requisito imprescindible para competir en todo el mundo, ya que las implicancias que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo son muy positivas para las empresas en este tipo de procesos.

Además, la mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija la intervención para rebasar las expectativas. De esta forma la calidad de servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla.

Así se puede deducir que la calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre en qué medida un servicio satisface sus necesidades, siendo los siguientes componentes básicos para su medición:

- **Confiabilidad.** La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. Se enfoca en realizar bien el servicio desde la primera vez.
- **Accesibilidad.** Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido.
- **Respuesta.** Se entiende por tal la disposición de atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez son más exigentes en este sentido.

- Seguridad. Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen dudas sobre las prestaciones.
- Empatía. Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. Se refiere a la atención y amabilidad del personal que presta el servicio.
- Tangibilidad. Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

Por ello, es importante identificar las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad de servicio, esta es más difícil de definir en comparación a la calidad en los productos. La calidad de servicio siempre variará, dependiendo de las circunstancias del problema y de la interacción entre el empleado y el cliente.

Existen métodos de medición de calidad de servicio desde la evaluación del cliente, dentro de los cuáles se estudia el modelo SERVQUAL, elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones (Parasuraman, 1986).



Gráfico 1. Calidad de Servicio Percibido - Metodología SERQUAL
Fuente: Elaboración Propia

Este modelo mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la

estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones (Ver Imagen N° 01).

Determinando el gap o brecha entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo) se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad. Así se puede describir las dimensiones:

- **Fiabilidad.** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto fiabilidad se encuentra incluida la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa. Significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.
- **Seguridad.** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía que serán resueltos de la mejor manera posible. El conocimiento que el personal proyecta en su actitud y su capacidad para ganar confianza, serán elementos básicos en este punto de juicio realizado por el cliente.

Esto implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa, que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido, para dar al cliente una mayor satisfacción.

- **Capacidad de Respuesta.** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido, es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos así como también lo

accesible que pueda ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma factibilidad que pueda lograrlo.

- **Empatía.** Disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser Cortez con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía como también es parte de la seguridad. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente. Conocimiento a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos. Cortesía implica comedimiento, urbanidad respeto consideración con las propiedades y el tiempo del cliente, así como la creación de una atmosfera de amistad en el contacto personal.
- **Intangibilidad.** A pesar que existe intangibilidad en el servicio se puede afirmar que el servicio en si es intangible Es importante considerar al de este hecho.

Se puede hablar también de servicio al cliente, ya que debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, desde el saludo del personal de seguridad que está en la entrada del negocio, hasta la llamada contestada por la secretaria. Larrea (1991) postula que el servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministro con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Servir al cliente brindándole el producto o servicio que buscaba, pero además un buen servicio o atención, queda satisfecho, y esa satisfacción hace que regrese y vuelva a comprar y, además, muy probablemente recomiende a otros consumidores.

En cuanto, al índice de satisfacción del cliente referido a la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida (Contreras, 2006).

Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste no llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará insatisfecho, difícilmente volverá a comprar o visitar, y muy probablemente hablará mal de la empresa en frente de otros consumidores.

Al medir la satisfacción se valora objetivamente la percepción sobre el conjunto de servicios y utilización posterior de esta información para mejorar el rendimiento en aquellas áreas que contribuyen más para aumentar la satisfacción del cliente.

Según el Manual de Apoyo para la Implantación de la gestión de la calidad (2006), este factor constituye un indicador clave para evaluar el desempeño global de la organización y analizarla ayuda a crear una cultura de mejora continua de la gestión. Un sistema de gestión es una herramienta que debería recopilar y analizar información con el objeto de identificar oportunidades de mejora.

Lo que se pretende en realidad, la finalidad del servicio es ayudar a conseguir más objetivos que cumplir los propios del operador. Esto debería obligar a encontrarse en las necesidades de los clientes y a pensar quizás esperen del servicio

más de los que, en principio, consideren apropiado. Por tanto, hay que preguntarles sobre sus necesidades y sobre su percepción del grado en que se está cumpliendo.

2.3. Definición de términos básicos

- **Calidad de servicio:** Según Larrea (2008). Su definición abarca la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien producido o de un servicio prestado, que tienen la habilidad de satisfacer las necesidades, deseos y expectativas del cliente en todos los ámbitos, logrando de esta manera beneficios para los consumidores.
- **Satisfacción del cliente:** Según Hayes (2002) es la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo. Es decir, es la conformidad del cliente con el producto o servicio que compró ya que el mismo cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta oportuna.
- **SERVQUAL:** Según Parasuraman (1986) es una herramienta que sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los ciudadanos y sus percepciones respecto al servicio prestado, pueden constituir una medida de calidad del servicio.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue de tipo descriptivo, cuantitativo y transversal no experimental, ya que es una investigación inicial y preparatoria que se realiza para recoger datos y precisar su naturaleza; en este caso se va a describir cómo una herramienta de medición de calidad de servicio a través de las percepciones y expectativas que tienen los estudiantes del Edificio Juan Pablo II califican el servicio de limpieza que está brindando la empresa SEBUL.

3.2. Área y línea de investigación

Gestión - Mercados

3.3. Población, muestra y muestreo

La población de estudio estuvo conformada por la totalidad de los estudiantes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (6,907), para efectos de esta investigación se tomó una muestra aleatoria de 229 alumnos eligiéndose el método de muestreo no probabilístico al azar.

La fórmula estadística a aplicar:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

Datos:

N (Tamaño de la población) = 6,907 (Total de Estudiantes)

Z (Grado de Confiabilidad) = 1.96 (Nivel de Confianza 95%)

e (Margen de error) = 0.05 (5%)

p (Probabilidad que ocurra) = 0.81

q (Probabilidad que no ocurra) = 0.19

Despejando los valores, se obtuvo: Muestra “n” = 229 estudiantes universitarios.

3.4. Operacionalización de Variables

Tabla 1: Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Calidad del servicio de limpieza de la empresa SEBUL	Percepción del estudiante universitario acerca del servicio de limpieza sobre factores como tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Elementos Tangibles	Disponibilidad de los implementos de limpieza.	Likert
			Estado del área de limpieza.	
			Apariencia del personal de limpieza.	
			Estado de los implementos de limpieza.	
		Fiabilidad	Eficiencia del servicio de limpieza.	
			Solución de problemas del servicio de limpieza.	
			Efectividad del servicio de limpieza.	
			Eficacia del servicio de limpieza.	
			Nivel de error del servicio de limpieza.	
		Capacidad de Respuesta	Comunicación de la finalización del servicio de limpieza.	
			Rapidez del servicio de limpieza.	
			Disposición de ayuda al empleador.	
			Atención a las dudas sobre el servicio de limpieza.	
		Seguridad	Comportamiento del personal de servicio de limpieza.	
			Seguridad del servicio de limpieza.	
			Amabilidad del personal de servicio de limpieza.	
			Conocimiento suficiente del personal de servicio de limpieza.	
		Empatía	Atención personalizada de la empresa de servicio de limpieza.	
			Conveniencia del horario de trabajo.	
			Atención personalizada del personal de servicio de limpieza.	
Preocupación por el servicio de limpieza.				
Comprensión del cliente sobre el servicio de limpieza.				

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de Recolección de Datos

Los pasos que se han establecido para poder cumplir con los objetivos fueron:

- La búsqueda de información: Tesis sobre la percepción de la calidad de servicio y bibliografías y entrevistas con el personal de la empresa SEBUL para dar una perspectiva de la empresa.
- Construcción de dos encuestas de acuerdo a las dimensiones realizadas en la aplicación del modelo SERVQUAL.
- Validación, prueba y aplicación de las encuestas a los estudiantes universitarios del Edificio Juan Pablo II de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo.
- Análisis de la información de encuestas, tabulación y elaboración de cuadro comparativo entre las expectativas y percepciones en cuanto a las dimensiones que se refiere.
- Formulación de estrategias que permitieron fortalecer el posicionamiento en cuanto a la percepción de calidad de los estudiantes universitarios que tiene la empresa SEBUL.

3.6. Recolección de datos

El método a utilizar en esta investigación fue el de las encuestas como instrumento para la recolección de datos. Esta herramienta permitió conocer más a fondo la percepción de los estudiantes universitarios, y cuál es el nivel de satisfacción del servicio de limpieza en el Edificio Juan Pablo II.

La encuesta estuvo basada en el instrumento SERVQUAL que tiene un alto nivel de fiabilidad y validez, permitiendo comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los estudiantes sobre el servicio de limpieza SEBUL.

Además se hizo una entrevista exploratoria a 30 estudiantes para saber el número de estudiantes que visitaba el edificio Juan Pablo II, en la cual se llegó a la conclusión que todos de una u otra manera visitan el edificio Juana Pablo II. Por la cual se creyó conveniente realizar la entrevista con la población total de estudiantes de la USAT. Estas encuestas y entrevistas se realizaron en agosto del 2015.

3.7. Técnicas de procesamiento de datos

Para el procesamiento de la información obtenida mediante aplicación de encuestas, tanto de las expectativas como de las percepciones, se utilizó el programa EXCEL para ingresar los datos proporcionado por la muestra.

Las encuestas se tabularon obteniendo los resultados generales respecto a cada dimensión.

Se asigna un peso con sumatoria 100 al total de las dimensiones de acuerdo a la importancia.

Tabla 2: Ponderación Dimensión SERVQUAL: Calidad de servicio de limpieza

DIMENSIÓN SERVQUAL		POND.
DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN	PESO
TANGIBLES	Apariencia de las instalaciones, aulas, oficinas y servicios higiénicos, así como el estado de los implementos de limpieza del personal de SEBUL.	35.00%
CONFIABILIDAD	Habilidad de prestar eficientemente el servicio de limpieza y libre de errores por parte del personal de SEBUL.	25.00%
RESPUESTA	Disposición de ayuda rápida a los estudiantes por parte del personal de limpieza.	15.00%
SEGURIDAD	Conocimiento del servicio de limpieza y cortesía del personal de SEBUL, así como su habilidad para transmitir confianza al estudiante.	10.00%
EMPATÍA	Atención personalizada al cliente por parte de la empresa de limpieza.	15.00%
PESO PONDERADO TOTAL		100.00%

Para obtener una brecha entre expectativas y percepciones se realizó el cruce de ambas de acuerdo a los resultados finales de cada dimensión.

Finalmente, los resultados de acuerdo a los cuadros estadísticos permitieron presentar tablas y gráficas para un mejor análisis y discusión.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Resultado del cruce de las brechas entre Percepciones y Expectativas del servicio de limpieza de la empresa SEBUL respecto a la dimensión Tangibilidad

Tabla 3: Análisis del cruce de las brechas para la dimensión de elementos tangibles entre un servicio de limpieza de excelencia y la empresa SEBUL

ELEMENTOS TANGIBLES					
Nº	Resultados Expectativas	PUNTAJE	Resultado de Percepciones SEBUL	PUNTAJE	BRECHA
	EXPECTATIVAS PROMEDIO	5	PERCEPCIONES PROMEDIO	4.15	-0.86
1	Una empresa de mantenimiento y limpieza de excelencia dispondrá de implementos de aseo de apariencia moderna.	5	La empresa SEBUL cuenta con implementos de aseo de apariencia moderna para brindar un servicio de limpieza de calidad en el Edificio Juan Pablo II (USAT).	4.15	-0.85
2	La limpieza de aulas y servicios higiénicos realizada por una empresa de mantenimiento y limpieza de excelencia será visualmente atractiva.	5	La limpieza de aulas y servicios higiénicos realizada por la empresa SEBUL en el Edificio Juan Pablo II es visualmente atractiva.	4.22	-0.78
3	El personal de una empresa de mantenimiento y limpieza de excelencia tendrá una apariencia limpia y agradable.	5	El personal de limpieza de la empresa SEBUL tiene una apariencia limpia y agradable.	4.26	-0.74
4	En una empresa de mantenimiento y limpieza de excelencia, los implementos asociados al servicio de aseo (escobas, trapeador, etc.) serán suficientes para un efectivo servicio de aseo.	5	En la empresa SEBUL, los implementos asociados al servicio de aseo (escobas, trapeador, etc.) son suficientes para el servicio de limpieza del Edificio Juan Pablo II (USAT).	3.95	-1.05

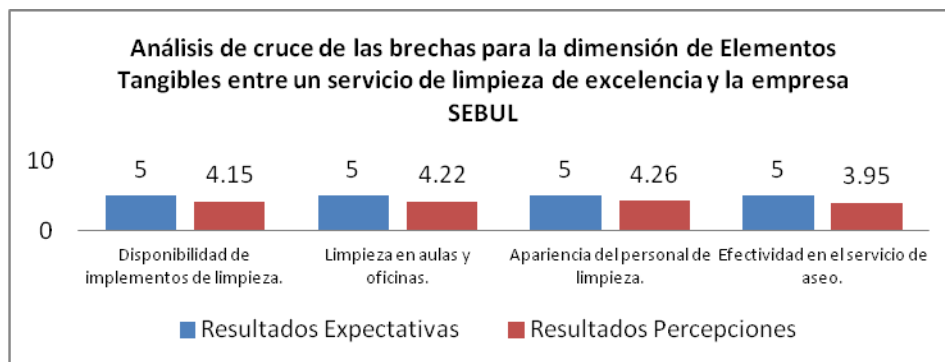


Gráfico 2: Análisis del cruce de las brechas para la dimensión de Elementos tangibles entre un servicio de limpieza de excelencia y la empresa SEBUL

Se puede observar en el gráfico 2, el análisis del cruce de las brechas realizado para la dimensión de elementos tangibles entre una empresa de servicio de limpieza de excelencia y la empresa SEBUL.

Los resultados obtenidos de este análisis en cuanto a la disponibilidad de implementos de limpieza, tales como rociadores, escobas y demás, denotaron conformidad por parte de los estudiantes del Edificio Juan Pablo II manifestándose de acuerdo (con un promedio de 4.15); partiendo de esta afirmación, y realizando una comparación con las expectativas (promedio 5), se tiene una brecha de 0.85 para alcanzar lo realmente deseado por los estudiantes.

Respecto a la limpieza de instalaciones, aulas y oficinas del Edificio Juan Pablo II, los estudiantes universitarios estuvieron de acuerdo con el estado de dichos ambientes tras el servicio, aunque se obtiene una brecha menor de -0.78 que vendría a ser la diferencia para alcanzar la excelencia.

En tercer lugar, se consultó sobre la apariencia del personal del servicio de limpieza en el Edificio Juan Pablo II, donde afirmaron estar de acuerdo. En

comparación con la expectativa se obtiene una brecha de -0.74 que es la diferencia entre percepciones y expectativas.

En el cuarto ítem se observa que los estudiantes universitarios no se mostraron en acuerdo ni en desacuerdo con la visualización de la efectividad del servicio brindado por el personal de la empresa SEBUL, generando una brecha de -2 respecto a las expectativas, siendo considerado este el factor más débil del análisis de tangibilidad realizado.

4.1.2. Resultado del cruce de las brechas entre Percepciones y Expectativas del servicio de limpieza de la empresa SEBUL respecto a la dimensión Fiabilidad

Tabla 4: Análisis del cruce de las brechas para la dimensión de Fiabilidad entre un servicio de limpieza de excelencia y la empresa SEBUL

FIABILIDAD					
Nº	Resultados Expectativas	PUNTAJE	Resultado de Percepciones SEBUL	PUNTAJE	BRECHA
	EXPECTATIVAS PROMEDIO	5	PERCEPCIONES PROMEDIO	4.08	-0.92
1	El personal de una empresa de mantenimiento y limpieza de excelencia realizará el servicio de aseo de aulas y servicios higiénicos en el horario establecido.	5	El personal de limpieza de la empresa SEBUL realiza el servicio de aseo de aulas y servicios higiénicos en el Edificio Juan Pablo II (USAT) en el horario establecido.	4.17	-0.83
2	Cuando un cliente tiene un problema, el personal de una empresa de mantenimiento y limpieza estará dispuesto a ayudarlo.	5	Cuando un estudiante universitario (Edificio Juan Pablo II - USAT) tiene un problema, el personal de limpieza de la empresa SEBUL está dispuesto a ayudarlo.	4.02	-0.98
3	El personal de una empresa de mantenimiento y limpieza de excelencia brindará un servicio de aseo correcto siempre.	5	El personal de limpieza de la empresa SEBUL brinda un servicio de aseo correcto en el Edificio Juan Pablo II siempre.	4.14	-0.86
4	Una empresa de mantenimiento y limpieza de excelencia cumplirá con el servicio de aseo en el tiempo establecido.	5	La empresa SEBUL a través de su personal de limpieza cumple el servicio de aseo en el tiempo establecido en el Edificio Juan Pablo II.	4.09	-0.91
5	Una empresa de mantenimiento y limpieza de excelencia se esforzará en mantener el servicio libre de errores.	5	El personal de limpieza de la empresa SEBUL se esfuerza en mantener el servicio libre de errores en el Edificio Juan Pablo II.	4.00	-1.00

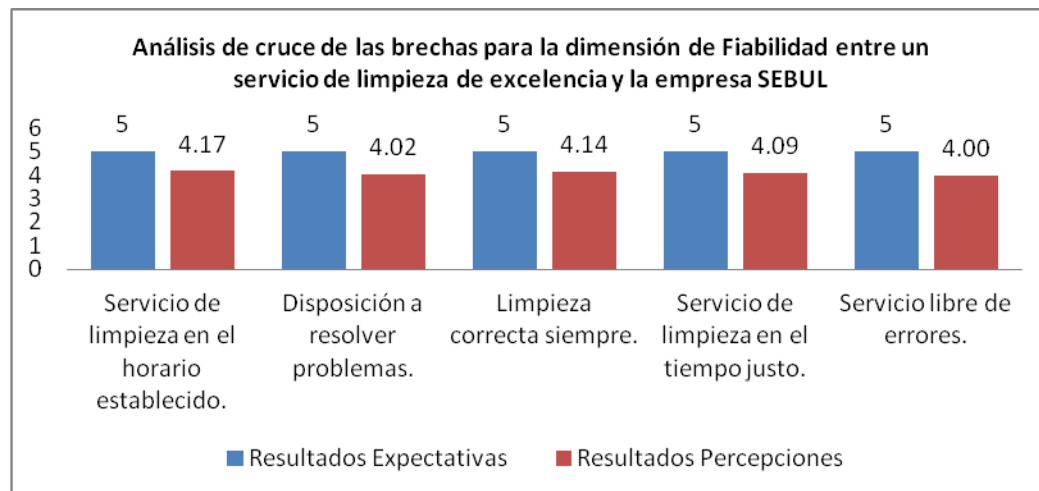


Gráfico 3: Análisis del cruce de las brechas para la dimensión de Fiabilidad entre un servicio de limpieza de excelencia y la empresa SEBUL

En el gráfico 3 se puede observar el análisis del cruce de las brechas realizado para la dimensión de Fiabilidad entre un servicio de limpieza de excelencia y la empresa SEBUL en base a las percepciones de los estudiantes universitarios.

Los resultados muestran que los estudiantes se encuentran de acuerdo con la realización del servicio de limpieza en el horario establecido, disposición a la resolución de problemas y limpieza correcta siempre. Asimismo, reporta una brecha general por dimensión de -0.92, lo que denota la diferencia la expectativa del nivel de confiabilidad deseado y la percepción.

4.1.3. Resultado del cruce de las brechas entre Percepciones y Expectativas del servicio de limpieza de la empresa SEBUL respecto a la dimensión de Capacidad de Respuesta.

Tabla 5: Análisis del cruce de las brechas para la dimensión de Capacidad de Respuesta entre un servicio de limpieza de excelencia y la empresa SEBUL

CAPACIDAD DE RESPUESTA					
Nº	Resultados Expectativas	PUNTAJE	Resultado de Percepciones SEBUL	PUNTAJE	BRECHA
	EXPECTATIVAS PROMEDIO	5	PERCEPCIONES PROMEDIO	3.94	-1.07
1	El personal de una empresa de mantenimiento y limpieza de excelencia comunicará oportunamente a los clientes cuando concluyen la realización del servicio de aseo.	5	El personal de limpieza de la empresa SEBUL comunica oportunamente a los estudiantes universitarios cuando concluyen la realización del servicio de aseo.	3.84	-1.16
2	El personal de una empresa de mantenimiento y limpieza de excelencia brindará un servicio rápido.	5	El personal de limpieza de la empresa SEBUL brinda un servicio rápido en el Edificio Juan Pablo II (USAT).	3.87	-1.13
3	El personal de una empresa de mantenimiento y limpieza de excelencia estará siempre dispuesto a ayudar a sus clientes.	5	El personal de limpieza de la empresa SEBUL está siempre dispuesto a ayudar a los estudiantes universitarios del Edificio Juan Pablo II (USAT).	4.02	-0.98
4	El personal de una empresa de mantenimiento y limpieza de excelencia estará apto para atender las preguntas de sus clientes.	5	El personal de limpieza de la empresa SEBUL está apto para atender las preguntas de los estudiantes universitarios del Edificio Juan Pablo II (USAT).	4.01	-0.99

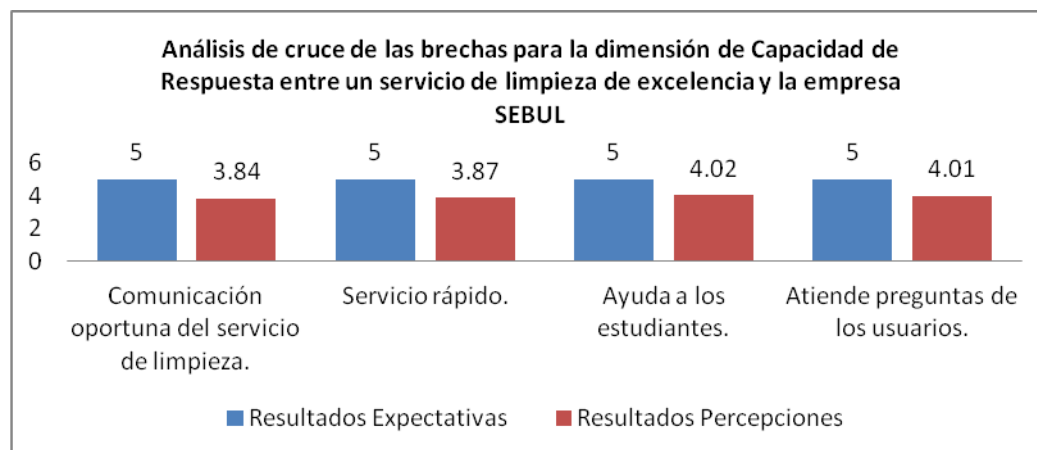


Gráfico 4: Análisis del cruce de las brechas para la dimensión de Capacidad de Respuesta entre un servicio de limpieza de excelencia y la empresa SEBUL

En el gráfico 4, se puede observar el análisis del cruce de las brechas para la dimensión de Capacidad de Respuesta entre un servicio de limpieza de excelencia y la empresa SEBU en base a las percepciones de los estudiantes universitarios.

Los resultados muestran que los estudiantes no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo con la comunicación recibida por el personal de limpieza denotando una brecha de -2, y la rapidez del servicio donde manifiestan dicho estado neutral.

Aun así, respecto a la ayuda que el personal de SEBUL está dispuesta a brindar al estudiante universitario y la atención de preguntas sobre el servicio de limpieza, manifestaron estar de acuerdo con dichas afirmaciones, mostrando una brecha de -1.

4.1.4. Resultado del cruce de las brechas entre Percepciones y Expectativas del servicio de limpieza de la empresa SEBUL respecto a la dimensión de Seguridad

Tabla 6: Análisis de cruce de las brechas para la dimensión de Seguridad entre un servicio de limpieza de excelencia y la empresa SEBUL

SEGURIDAD					
N°	Resultados Expectativas	PUNT AJE	Resultado de Percepciones SEBUL	PUNTA JE	BRECHA
	EXPECTATIVAS PROMEDIO	5	PERCEPCIONES PROMEDIO	4.05	-0.96
1	El comportamiento del personal de una empresa de mantenimiento y limpieza de excelencia transmitirá confianza a sus clientes.	5	El comportamiento del personal de limpieza de la empresa SEBUL transmite confianza a los estudiantes universitarios del Edificio Juan Pablo II (USAT).	4.10	-0.90
2	Los clientes se sentirán seguros de recibir el servicio de limpieza en aulas y servicios higiénicos por parte del personal de una empresa de mantenimiento y limpieza de excelencia.	5	Los estudiantes universitarios se sienten seguros de recibir el servicio de limpieza en aulas y servicios higiénicos en el Edificio Juan Pablo II (USAT).	4.14	-0.86
3	El personal de una empresa de mantenimiento y limpieza de	5	El personal de limpieza de la empresa SEBUL es siempre amable	4.11	-0.89

	excelencia será siempre amable con sus clientes.		con los estudiantes universitarios del Edificio Juan Pablo II (USAT).		
4	El personal de una empresa de mantenimiento y limpieza de excelencia tendrá el conocimiento suficiente para responder a las preguntas de sus clientes.	5	El personal de limpieza de la empresa SEBUL tiene el conocimiento suficiente para responder a las preguntas de los estudiantes universitarios del Edificio Juan Pablo II (USAT).	3.83	-1.17

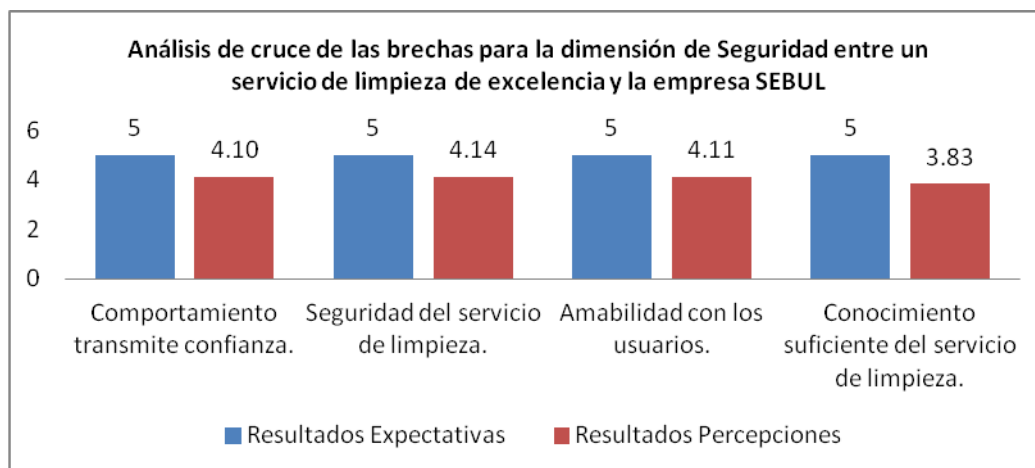


Gráfico 5: Análisis de cruce de las brechas para la dimensión de Seguridad entre un servicio de limpieza de excelencia y la empresa SEBUL

En el gráfico 5, se puede observar el análisis del cruce de las brechas para la dimensión de Seguridad entre un servicio de limpieza de excelencia y la empresa SEBU en base a las percepciones de los estudiantes universitarios.

Los resultados muestran que los estudiantes están de acuerdo con la transmisión de confianza y seguridad de recibir un servicio de limpieza de calidad, así como espera amabilidad y suficiencia en el conocimiento del servicio de limpieza.

4.1.5. Resultado del cruce de las brechas entre Percepciones y Expectativas del servicio de limpieza de la empresa SEBUL respecto a la dimensión de Empatía.

Tabla 7: Análisis de cruce de las brechas para la dimensión de Empatía entre un servicio de limpieza de excelencia y la empresa SEBUL

EMPATÍA					
Nº	Resultados Expectativas	PUNTAJE	Resultado de Percepciones SEBUL	PUNTAJE	BRECHA
	EXPECTATIVAS PROMEDIO	5	PERCEPCIONES PROMEDIO	3.99	-1.01
1	El personal de una empresa de mantenimiento y limpieza de excelencia brindará atención personalizada a sus clientes.	5	El personal de limpieza de la empresa SEBUL brinda atención personalizada a los estudiantes universitarios del Edificio Juan Pablo II.	3.87	-1.13
2	El servicio de limpieza de aulas y servicios higiénicos se da en horarios de trabajos convenientes para los clientes de una empresa de mantenimiento y limpieza de excelencia.	5	El servicio de limpieza de aulas y servicios higiénicos en el Edificio Juan Pablo II se da en horarios de trabajos convenientes para los estudiantes universitarios del Edificio Juan Pablo II (USAT).	4.02	-0.98
3	El personal de una empresa de mantenimiento y limpieza de excelencia es prudente ante sus clientes cuando no se podría brindar el servicio de aseo.	5	El personal de limpieza de la empresa SEBUL es prudente ante los estudiantes universitarios cuando no se puede brindar el servicio de aseo de aulas.	3.96	-1.04
4	El personal de una empresa de mantenimiento y limpieza de excelencia se preocupará por mejorar continuamente el servicio en base a los intereses de sus clientes.	5	El personal de limpieza de la empresa SEBUL se preocupa por mejorar continuamente el servicio en base a los intereses de los estudiantes universitarios del Edificio Juan Pablo II (USAT).	4.09	-0.91
5	El personal de una empresa de mantenimiento y limpieza de excelencia comprenderá las necesidades específicas de sus clientes respecto al servicio.	5	El personal de limpieza de la empresa SEBUL comprende las necesidades específicas de los estudiantes universitarios del Edificio Juan Pablo II (USAT) respecto al servicio.	4.01	-0.99

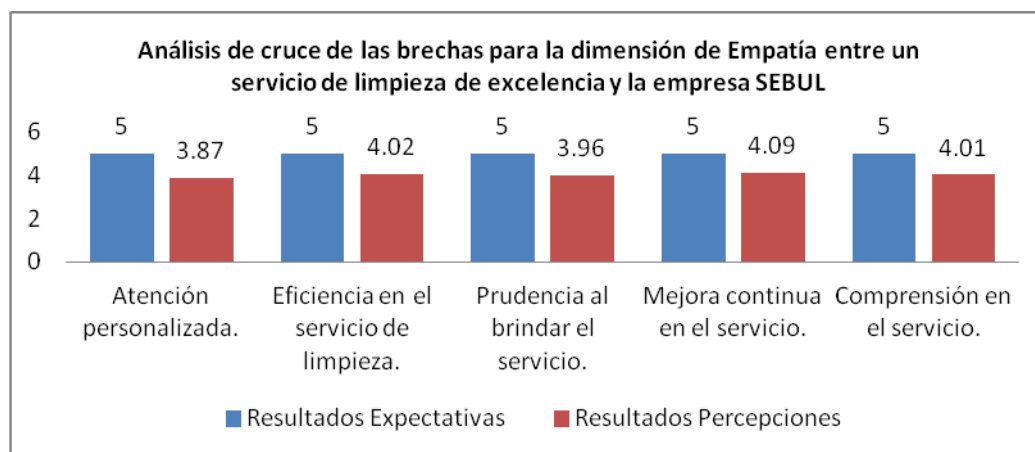


Gráfico 6: Análisis de cruce de las brechas para la dimensión de Empatía entre un servicio de limpieza de excelencia y la empresa SEBUL

En el gráfico 6, se puede observar el análisis del cruce de las brechas para la dimensión de Empatía un servicio de limpieza de excelencia y la empresa SEBU en base a las percepciones de los estudiantes universitarios.

Los estudiantes universitarios expusieron no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la atención personalizada obtenida con el personal del servicio de limpieza SEBUL, reluciendo una brecha de -1. Además, otro aspecto neutral es la prudencia al brindar el servicio, donde esperan mayor consideración en el turno de limpieza de aulas. Asimismo, afirmar estar de acuerdo con la eficiencia en el servicio de limpieza, la mejora continua del servicio y la comprensión del servicio.

Teniendo como resultado en promedio en cuanto a la diferencia de las expectativas de elementos Tangibles (promedio general de 5) menos las percepciones de elementos tangibles (promedio general de 4.15) una brecha de -0.86 que sería la diferencia para alcanzar el verdadero servicio que los clientes desean en cuanto a la dimensión de tangibles. En cuanto a las Expectativas de Confiabilidad (promedio general de 5) menos las percepciones (promedio general de 4.08) existe una brecha de -0.92, siendo esta la diferencia que haría que los estudiantes universitarios tengan un servicio de calidad esperado.

En cuanto a la dimensión de respuesta se puede observar que en cuanto a las expectativas (promedio de 5) menos las percepciones (promedio de 3.94) existiría una diferencia en cuanto a brecha de 1.07, siendo esta la única diferencia del servicio de calidad que esperan los clientes en cuanto a capacidad de respuesta de la empresa de servicio de limpieza. La siguiente dimensión es la de Seguridad, y se puede observar que sus Expectativas (promedio general de 5) menos las percepciones (promedio general de 4.05) tienen una brecha de -0.96 que sería de diferencia del servicio de calidad que esperan sus clientes en cuanto a la capacidad de Seguridad de SEBUL.

Y para finalizar este análisis se puede observar que en cuanto a la dimensión de Empatía (promedio general de 5) menos las percepciones (promedio general de 3.99) existe una brecha de -1.01 siendo esta la diferencia que haría que el servicio de Calidad de SEBUL sea la mejor en cuanto a la dimensión de Empatía.

4.2. Discusión

Actualmente, el edificio Juan Pablo II de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo cuenta con el servicio de mantenimiento y limpieza de la empresa SEBUL. Por tanto, se ha considerado como uno de los factores más importantes la percepción de los estudiantes de la universidad acerca de la calidad del servicio brindado por el personal de saneamiento en las instalaciones como aulas y servicios higiénicos.

Según Berry, L y Bennet, D y Brown, C (1989) afirman que “un servicio de calidad no es solamente ajustarse a las especificaciones, sino más bien ajustarse a las expectativas del cliente. Las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes, independientemente de lo rápidamente que se realicen no están dando un servicio de calidad”.

Por ello, es de suma importancia para la empresa SEBUL realizar una evaluación de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza para conocer cuál es su ventaja competitiva. En tal caso, se han considerado cinco puntos (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) a ser medidos en la presente tesis.

A partir del análisis del método SERVQUAL, se ha logrado percibir a través de las encuestas realizadas a los estudiantes de la universidad las diferencias entre un excelente servicio de limpieza y el servicio de SEBUL, lo cual permitió estudiar qué aspectos y/o factores resaltan en cada dimensión medida para alcanzar el nivel óptimo de expectativas.

Para Cantú (2001): “La satisfacción del cliente es lo más importante para las empresas, razón por la cual han empezado a buscar la manera de cómo ir creciendo en ese aspecto, brindando un servicio de calidad para estar a la vanguardia con las demás empresas y conservar a los clientes”.

La importancia de contrastar la percepción del servicio de limpieza y la expectativa han permitido elaborar propuestas para elevar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Asimismo, es importante que los directivos y empleados de la empresa SEBUL estén completamente involucrados con la calidad del servicio brindado, en base a las necesidades y expectativas del cliente.

- Discusión del análisis comparativo en cuanto Elementos Tangibles de la empresa SEBUL y un servicio de limpieza excelente

Habiéndose mencionado en los resultados, en lo que respecta a los elementos tangibles, la percepción de los estudiantes se orientó a los servicios de limpieza de excelencia con una brecha menor de -0.86, estos resultados incluyen los implementos de aseo, el estado de las aulas y los servicios higiénicos y la apariencia del personal.

Esto demuestra que la empresa SEBUL se preocupa más por brindar los correctos implementos de limpieza a su personal, además de cuidar la apariencia de los trabajadores que brindarán el servicio alcanzando un alto grado de efectividad en el estado de las instalaciones, corredores, aulas y servicios higiénicos del edificio Juan Pablo II. Por tanto, se ha destaca en el estudio la importancia de la tangibilidad del servicio de limpieza.

- Discusión del análisis comparativo en cuanto Confiabilidad de la empresa SEBUL y un servicio de limpieza excelente

Weil (2008) sostiene que la fiabilidad del servicio consiste en “ejecutar el servicio eficazmente mantenimiento la capacidad de hacerlo bien desde el primer momento”.

A partir de los resultados de las encuestas, la empresa SEBUL mantiene una brecha de -0.92, demostrando que la empresa presta el servicio prometido de una forma precisa.

Por ello, la fiabilidad es un indicador trascendente puesto que evalúa la habilidad para desarrollar el servicio en el horario establecido, tener disposición a resolver problemas, brindar un servicio correcto siempre en el tiempo establecido y libre de errores.

Asimismo, disponer de un alto grado de fiabilidad permitirá a la empresa SEBUL medir la efectividad del servicio de limpieza mediante un proceso correcto que cumpla las expectativas para el que fue establecido.

- Discusión del análisis comparativo en cuanto a la Capacidad de Respuesta de la empresa SEBUL y un servicio de limpieza excelente

Los estudiantes universitarios no se encuentran satisfechos en la totalidad con los servicios de limpieza de la empresa SEBUL en cuanto a Capacidad de Respuesta, debido a que manifestaron no obtener la comunicación correcta y a su vez acotaron deficiente rapidez en el servicio obteniéndose una brecha general de -1.07. Esto demuestra la importancia del nivel de reacción al cual el personal debe estar dispuesto para contribuir con la calidad del servicio en cuanto a ayuda, colaboración resolución de problemas.

En tal sentido, se debe considerar la previsibilidad de los trabajadores de la empresa SEBUL para considerar el grado de eficiencia operativa al brindar el servicio. Por tanto, se deben contar con soluciones y planes de contingencia ante potenciales eventualidades suscitadas durante el servicio.

- Discusión del análisis comparativo en cuanto Seguridad de la empresa SEBUL y un servicio de limpieza excelente

Acerca de la dimensión de seguridad, la brecha descrita es de -0.96, siendo trascendente esta dimensión para SEBUL debido a que según Vértice (2010) “la seguridad en cuanto a la calidad de servicio consiste en mantener libre de riesgos a los usuarios y así lograr una sensación de tranquilidad y recaudo”, es por ello que el estudiante universitario está dispuesto a pagar lo que a su percepción vale el servicio.

La empresa SEBUL considera que el comportamiento de su personal se orienta a mantener a los clientes seguros brindándoles un trato amable y contando con el conocimiento suficiente para absolver todas sus dudas respecto al mantenimiento y limpieza de las instalaciones, aulas y servicios higiénicos.

- Discusión del análisis comparativo en cuanto a Empatía de la empresa SEBUL y un servicio de limpieza excelente

Y en cuanto a la dimensión de empatía sus resultados reflejan que la empresa SEBUL mantiene una brecha de -1.01. La empatía es medida a través de la atención y prudencia denotada por parte del personal de mantenimiento y limpieza, la realización del servicio en el horario establecido y la comprensión de las necesidades específicas de los usuarios del servicio, en este estudio los estudiantes universitarios del Edificio Juan Pablo II.

4.3. Propuesta

La empresa SEBUL debe considerar todas las percepciones recibidas en el presente estudio para lograr un alto nivel de calidad de servicio de limpieza. A su vez, debe ser constante en la aplicación de este tipo de herramientas para

conocer la evolución de las expectativas de los estudiantes universitarios e ir afinando las dimensiones consideradas en esta tesis.

Además la empresa SEBUL debe hacer un reclutamiento de personal calificado para que no existan problemas en cuanto a la confiabilidad, para ello debe hacer una selección y una capacitación brindándoles la confianza necesaria para que hagan bien su trabajo.

Así mismo los estudiantes no percibían un adecuado servicio, por lo que se recomienda a la empresa SEBUL, capacitar constantemente a sus trabajadores, en temas de satisfacción al cliente para que así brinden una buena calidad del servicio.

V. CONCLUSIONES

Los estudiantes universitarios no se encuentran satisfechos en la totalidad con los servicios de limpieza de la empresa SEBUL en cuanto a Capacidad de Respuesta, debido a que manifestaron no obtener la comunicación correcta y a su vez acotaron deficiente rapidez en el servicio.

La empresa SEBUL se preocupa más por brindar los correctos implementos de limpieza a su personal, además de cuidar la apariencia de los trabajadores que brindarán el servicio alcanzando un alto de grado de efectividad en el estado de las instalaciones, corredores, aulas y servicios higiénicos del edificio Juan Pablo II.

La empresa SEBUL dispone un alto grado de fiabilidad permitirá a medir la efectividad del servicio de limpieza mediante un proceso correcto que cumpla las expectativas para el que fue establecido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Denton, D. K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid: Diaz de Santos.
- Díaz R., J. (2005). Validación de una escala de medida para la determinación de la calidad de servicio en una institución de educación superior. *Flumen : revista de investigación*. 1 (1). 70-79.
- Gutierrez, M. (2004). *Administrar para la calidad: conceptos administrativos del control total de calidad*. México D.F.: LIMUSA
- Hayes, B. E. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios*. Barcelona: Gestion 2000.
- Kotler, P. & Armstrong. G. (1989). *Principios de Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Larrea, P. (2008). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid: Diaz de Santos.
- Mejías, A. ; Teixeira, J. ; Rodríguez, J. & Arzola, M. (Junio 2010). Evaluación de la calidad de los servicios universitarios no académicos en una universidad venezolana. En 8ºLACCEI Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology “Innovation and Development for the Americas”, Congreso llevado en Arequipa, Perú. Recuperado de http://www.laccei.org/LACCEI2010-Peru/published/UM073_Mejias.pdf
- Parasuraman. A., Zeithaml. V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for meas customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64 (1). Recuperado de <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/SERVQUAL-%20A%20Multiple-Item%20Scale%20for%20Measuring%20Consumer%20Perceptions%20of%20Service%20Quality.pdf>
- Weil, A. S. (2008). *Medición de la Calidad de los Servicios*. Buenos Aires: Universidad del Cema.

VI. ANEXOS

6.1. Anexo 01: Modelo SERVQUAL Expectativas

MODELO SERVQUAL EXPECTATIVAS

Nº: ____ Fecha: __/__/__

ESTIMADO(A): El presente cuestionario sirve para determinar las expectativas de la calidad de los servicios de limpieza de una empresa de mantenimiento y servicio por parte de los estudiantes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Los resultados obtenidos serán con fines estrictamente académicos, y de contribución con el proyecto.

A continuación, marque (X) según la Escala que va de 1-5 siendo: Totalmente En Desacuerdo (1), En Desacuerdo (2), Neutral (3), De Acuerdo (4) y Totalmente De Acuerdo (5).

PREGUNTAS		Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
ELEMENTOS TANGIBLES						
1	Una empresa de mantenimiento y limpieza de excelencia dispondrá de implementos de aseo de apariencia moderna.	1	2	3	4	5
2	La limpieza de aulas y servicios higiénicos realizada por una empresa de mantenimiento y limpieza de excelencia será visualmente atractiva.	1	2	3	4	5
3	El personal de una empresa de mantenimiento y limpieza de excelencia tendrá una apariencia limpia y agradable.	1	2	3	4	5
4	En una empresa de mantenimiento y limpieza de excelencia, los implementos asociados al servicio de aseo (escobas, trapeador, etc.) serán suficientes para un efectivo servicio de aseo.	1	2	3	4	5
FIABILIDAD						
5	El personal de una empresa de mantenimiento y limpieza de excelencia realizará el servicio de aseo de aulas y servicios higiénicos en el horario establecido.	1	2	3	4	5
6	Cuando un cliente tiene un problema, el personal de una empresa de mantenimiento y limpieza estará dispuesto a ayudarlo.	1	2	3	4	5

7	El personal de una empresa de mantenimiento y limpieza de excelencia brindará un servicio de aseo correcto siempre.	1	2	3	4	5
8	Una empresa de mantenimiento y limpieza de excelencia cumplirá con el servicio de aseo en el tiempo establecido.	1	2	3	4	5
9	Una empresa de mantenimiento y limpieza de excelencia se esforzará en mantener el servicio libre de errores.	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
10	El personal de una empresa de mantenimiento y limpieza de excelencia comunicará oportunamente a los clientes cuando concluyen la realización del servicio de aseo.	1	2	3	4	5
11	El personal de una empresa de mantenimiento y limpieza de excelencia brindará un servicio rápido.	1	2	3	4	5
12	El personal de una empresa de mantenimiento y limpieza de excelencia estará siempre dispuesto a ayudar a sus clientes.	1	2	3	4	5
13	El personal de una empresa de mantenimiento y limpieza de excelencia estará apto para atender las preguntas de sus clientes.	1	2	3	4	5
SEGURIDAD						
14	El comportamiento del personal de una empresa de mantenimiento y limpieza de excelencia transmitirá confianza a sus clientes.	1	2	3	4	5
15	Los clientes se sentirán seguros de recibir el servicio de limpieza en aulas y servicios higiénicos por parte del personal de una empresa de mantenimiento y limpieza de excelencia.	1	2	3	4	5
16	El personal de una empresa de mantenimiento y limpieza de excelencia será siempre amable con sus clientes.	1	2	3	4	5
17	El personal de una empresa de mantenimiento y limpieza de excelencia tendrá el conocimiento suficiente para responder a las preguntas de sus clientes.	1	2	3	4	5
EMPATÍA						
18	El personal de una empresa de mantenimiento y limpieza de excelencia brindará atención personalizada a sus clientes.	1	2	3	4	5

1 9	El servicio de limpieza de aulas y servicios higiénicos se da en horarios de trabajos convenientes para los clientes de una empresa de mantenimiento y limpieza de excelencia.	1	2	3	4	5
2 0	El personal de una empresa de mantenimiento y limpieza de excelencia es prudente ante sus clientes cuando no se podría brindar el servicio de aseo.	1	2	3	4	5
2 1	El personal de una empresa de mantenimiento y limpieza de excelencia se preocupará por mejorar continuamente el servicio en base a los intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5
2 2	El personal de una empresa de mantenimiento y limpieza de excelencia comprenderá las necesidades específicas de sus clientes respecto al servicio.	1	2	3	4	5
PROMEDIO PONDERADO						

6.2. Anexo 02: Modelo SERVQUAL Percepciones

MODELO SERVQUAL
PERCEPCIONES

N°: ____ Fecha: __/__/__

ESTIMADO(A): El presente cuestionario sirve para determinar las percepciones de la calidad de los servicios de limpieza brindados por el empresa SEBUL en el Edificio Juan Pablo II por parte de los estudiantes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Los resultados obtenidos serán con fines estrictamente académicos, y de contribución con el proyecto.

A continuación, marque (X) según la Escala que va de 1-5 siendo: Totalmente En Desacuerdo (1), En Desacuerdo (2), Neutral (3), De Acuerdo (4) y Totalmente De Acuerdo (5).

PREGUNTAS		Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
ELEMENTOS TANGIBLES						
1	La empresa SEBUL cuenta con implementos de aseo de apariencia moderna para brindar un servicio de limpieza de calidad en el Edificio Juan Pablo II (USAT).	1	2	3	4	5
2	La limpieza de aulas y servicios higiénicos realizada por la empresa SEBUL en el Edificio Juan Pablo II es visualmente atractiva.	1	2	3	4	5
3	El personal de limpieza de la empresa SEBUL tiene una apariencia limpia y agradable.	1	2	3	4	5
4	En la empresa SEBUL, los implementos asociados al servicio de aseo (escobas, trapeador, etc.) son suficientes para el servicio de limpieza del Edificio Juan Pablo II (USAT).	1	2	3	4	5
FIABILIDAD						
5	El personal de limpieza de la empresa SEBUL realiza el servicio de aseo de aulas y servicios higiénicos en el Edificio Juan Pablo II (USAT) en el horario establecido.	1	2	3	4	5
6	Cuando un estudiante universitario (Edificio Juan Pablo II - USAT) tiene un problema, el personal de limpieza de la empresa SEBUL está dispuesto a ayudarlo.	1	2	3	4	5
7	El personal de limpieza de la empresa SEBUL brinda un servicio de aseo correcto en el Edificio Juan Pablo II siempre.	1	2	3	4	5
8	La empresa SEBUL a través de su personal de limpieza cumple el servicio de aseo en el tiempo	1	2	3	4	5

	establecido en el Edificio Juan Pablo II.					
9	El personal de limpieza de la empresa SEBUL se esfuerza en mantener el servicio libre de errores en el Edificio Juan Pablo II.	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
10	El personal de limpieza de la empresa SEBUL comunica oportunamente a los estudiantes universitarios cuando concluyen la realización del servicio de aseo.	1	2	3	4	5
11	El personal de limpieza de la empresa SEBUL brinda un servicio rápido en el Edificio Juan Pablo II (USAT).	1	2	3	4	5
12	El personal de limpieza de la empresa SEBUL está siempre dispuesto a ayudar a los estudiantes universitarios del Edificio Juan Pablo II (USAT).	1	2	3	4	5
13	El personal de limpieza de la empresa SEBUL está apto para atender las preguntas de los estudiantes universitarios del Edificio Juan Pablo II (USAT).	1	2	3	4	5
SEGURIDAD						
14	El comportamiento del personal de limpieza de la empresa SEBUL transmite confianza a los estudiantes universitarios del Edificio Juan Pablo II (USAT).	1	2	3	4	5
15	Los estudiantes universitarios se sienten seguros de recibir el servicio de limpieza en aulas y servicios higiénicos en el Edificio Juan Pablo II (USAT).	1	2	3	4	5

16	El personal de limpieza de la empresa SEBUL es siempre amable con los estudiantes universitarios del Edificio Juan Pablo II (USAT).	1	2	3	4	5
17	El personal de limpieza de la empresa SEBUL tiene el conocimiento suficiente para responder a las preguntas de los estudiantes universitarios del Edificio Juan Pablo II (USAT).	1	2	3	4	5
EMPATÍA						
18	El personal de limpieza de la empresa SEBUL brinda atención personalizada a los estudiantes universitarios del Edificio Juan Pablo II.	1	2	3	4	5
19	El servicio de limpieza de aulas y servicios higiénicos en el Edificio Juan Pablo II se da en horarios de trabajos convenientes para los estudiantes universitarios del Edificio Juan Pablo II (USAT).	1	2	3	4	5
20	El personal de limpieza de la empresa SEBUL es prudente ante los estudiantes universitarios cuando no se puede brindar el servicio de aseo de aulas.	1	2	3	4	5
21	El personal de limpieza de la empresa SEBUL se preocupa por mejorar continuamente el servicio en base a los intereses de los estudiantes universitarios del Edificio Juan Pablo II (USAT).	1	2	3	4	5
22	El personal de limpieza de la empresa SEBUL comprende las necesidades específicas de los estudiantes universitarios del Edificio Juan Pablo II (USAT) respecto al servicio.	1	2	3	4	5
PROMEDIO PONDERADO						