

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES**  
**Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

**“EL INSTRUMENTO SERVQUAL PARA DETERMINAR EL NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO DE LA ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO – CAJAMARCA”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**BACH. NANCY ESTHER ARIAS CAMPOS**

**ASESOR:**

**MG. MARIO OSWALDO PAREDES SÁNCHEZ**

**CAJAMARCA – PERÚ**

**2018**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES**  
**Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

**“EL INSTRUMENTO SERVQUAL PARA DETERMINAR EL NIVEL  
DE CALIDAD DE SERVICIO DE LA ESCUELA DE POSGRADO DE  
LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO –  
CAJAMARCA”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**BACH. NANCY ESTHER ARIAS CAMPOS**

**ASESOR:**

**MG. MARIO OSWALDO PAREDES SÁNCHEZ**

**CAJAMARCA – PERÚ**

**2018**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES**  
**Y ADMINISTRATIVAS**

**Escuela Académico Profesional De Administración**

**APROBACIÓN DE LA TESIS**

El asesor y los miembros del jurador evaluador designados según Resolución de Consejo de Facultad N° 376-2017-F-CECA-UNC aprueban la tesis desarrollada por la Bachiller Nancy Esther Arias Campos denominada:

“EL INSTRUMENTO SERVQUAL PARA DETERMINAR EL NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO DE LA ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO - CAJAMARCA”

---

Dr. Marco Antonio Pajares Arana

---

Dr. Alejandro Vásquez Ruiz

---

M.Cs. Lic. Adm. Marino Cárdenas Cabellos

---

Mg. Mario Oswaldo Paredes Sánchez.

## DEDICATORIA

*Dedico este trabajo de tesis a Dios, quien siempre guía mis pasos y me da fuerza para seguir adelante.*

*...a Santa María; madre de Dios, a la cual me acojo para su intersección...*

*... a mis padres por ser luchadores incansables...*

*... Y a toda aquella persona que se esfuerza para que este mundo sea cada vez mejor, más solidario, más respetuoso y más creyente.*

*La autora*

## AGRADECIMIENTO

De mi especial consideración, agradezco:

*...Por encima de todo a Dios, creador de todo; a él, por haberme ayudado día a día para lograr este objetivo...*

*...a mis padres: Gladys y Miguel por su apoyo incondicional para que hoy llegue donde estoy...*

*...a mi asesor, por su orientación y guía durante este proceso...*

*...a los directivos de la universidad investigada, por su disposición, cordialidad y colaboración...*

*...a Omar y Maritza y a quienes me apoyaron incondicionalmente en la investigación; en el proceso del diseño, en el aprendizaje de técnicas estadísticas, en el uso de herramientas y en la aplicación...*

*...a las personas especiales que forman parte importante de mi vida, por su apoyo en mi vida universitaria y profesional, por su acompañamiento en momentos difíciles y de decisión, por sus orientaciones y enseñanzas; por su profunda paciencia y motivaciones...*

*...Finalmente con todo mi amor, nuevamente gracias: mamá, papá, Liliana, Miguel, Luis y Manuel y una mención especial a mi amada sobrina Ana Paula; la unión familiar permite que a nivel profesional seamos cada vez mejores.*

*La autora.*

## ÍNDICE

CARÁTULA	
APROBACIÓN DE LA TESIS .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT .....	xix
INTRODUCCIÓN.....	xx
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	1
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2. Selección y delimitación del problema .....	3
1.2.1. Selección espacial.....	3
1.2.2. Selección temporal.....	3
1.3. Formulación del problema.....	3
1.3.1. Pregunta Principal .....	3
1.3.2. Preguntas específicas.....	3
1.4. Objetivos .....	4
1.4.1. Objetivo general.....	4
1.4.2. Objetivos específicos .....	4
1.5. Justificación .....	5
1.5.1. Justificación teórica .....	5
1.5.2. Justificación practica .....	5
1.5.3. Justificación académica.....	5
1.6. Limitaciones.....	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	6
2.1. Antecedentes del problema .....	6
2.1.1. Nivel internacional: .....	6
2.1.2. Nivel nacional .....	7
2.1.3. Nivel local.....	9
2.2. Base legal .....	9
2.2.1. Marco legal del servicio educativo superior en Perú. ....	9
2.2.2. Política de Aseguramiento de la calidad de la Educación Superior Universitaria. ....	10

2.3.	Bases Teóricas .....	14
2.3.1.	Teorías .....	14
2.3.1.1.	Teoría de la contingencial: .....	14
2.3.1.2.	Teoría de la equidad: .....	14
2.3.1.3.	Teoría de las expectativas: .....	14
2.3.1.4.	Teoría de la calidad del servicio:.....	15
2.3.2.	Enfoques.....	16
2.3.2.1.	Enfoques de calidad.....	16
2.3.2.2.	Enfoque del cliente .....	17
2.3.3.	Modelo e Instrumento: Calidad de Servicio.....	26
2.3.3.1.	Modelo de brechas de calidad del servicio. ....	26
2.3.3.2.	Instrumento para medir la calidad percibida: Modelo SERVQUAL .....	28
2.4.	Bases Conceptuales .....	36
2.4.1.	Los servicios.....	36
2.4.1.1.	Definición .....	36
2.4.1.2.	La distinción de los servicios. ....	37
2.4.1.3.	Características .....	38
2.4.1.4.	Tipos de servicios .....	39
2.4.1.5.	Marketing de servicios: Conceptos de servicios, elementos básicos y complementarios .....	40
2.4.2.	Calidad de servicios. ....	45
2.4.2.1.	Concepto de calidad .....	45
2.4.2.2.	Concepto de calidad (académica y la de servicio).....	45
2.4.3.	El servicio educativo superior.....	46
2.4.3.1.	Definición del servicio educar .....	46
2.4.3.2.	Definición la educación como servicio .....	46
2.4.3.3.	Intangibilidad de la Educación.....	47
2.5.	Definición de términos básicos.....	48
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....		52
3.1.	Hipótesis general .....	52
3.2.	Hipótesis específica .....	52
3.3.	VARIABLES .....	52
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		53
4.1	Tipo y diseño de investigación .....	53
4.1.1	Tipo de investigación .....	53
4.1.2	Diseño de la investigación .....	53

4.1.3	Nivel de investigación .....	53
4.2	Población y muestra.....	53
4.3	Unidad de análisis .....	54
4.4	Operacionalización de variables .....	54
4.1.1.	Variable independiente .....	54
4.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	56
4.5.1.	Adaptabilidad del Instrumento SERVQUAL .....	56
4.5.2.	Validez del Instrumento SERVQUAL y medición de calidad de servicios... 57	
4.6	Técnicas de procedimientos de la información.....	57
CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		58
5.1.	Análisis, interpretación y discusión de resultados.....	58
5.1.1.	Adaptabilidad.....	58
5.1.1.1.	Proceso de análisis situacional - UPAGU. ....	58
5.1.1.2.	Proceso de selección de ítems de instrumento (Ver Anexo N°04).....	62
5.1.1.3.	Proceso de Juicio de expertos – Validez de contenido y constructo. ....	62
5.1.1.4.	Proceso de prueba de confiabilidad. ....	67
5.1.2.	Calidad de servicio .....	70
5.1.2.1.	Análisis de ítems del cuestionario.....	70
5.1.2.2.	Análisis de brechas por dimensión .....	78
5.1.2.3.	Análisis de dimensiones de calidad.....	81
5.1.2.4.	Análisis cruzado según mención (doctorados y maestrías) con dimensiones. ....	83
5.1.2.5.	Análisis de mapa de posicionamiento .....	90
5.1.2.6.	Análisis de la percepción.....	92
5.1.2.7.	Análisis de la expectativa .....	106
5.2.	Prueba de hipótesis.....	118
5.2.1.	Adaptación.....	118
5.2.1.1.	Formulación de la hipótesis .....	118
5.2.1.2.	Nivel de significancia.....	119
5.2.1.3.	Elección de prueba.....	119
5.2.1.4.	Estimación del p-valor.....	119
5.2.1.5.	Toma de decisión .....	119
5.2.2.	Calidad de Servicios-comprobación de hipótesis general .....	120
5.2.2.1.	Formulación de la hipótesis .....	120
5.2.2.2.	Nivel de significancia.....	120
5.2.2.3.	Elección de prueba.....	120

5.2.2.4.	Estimación del p-valor.....	120
5.2.2.5.	Toma de decisión .....	120
5.2.3.	Calidad de Servicios-comprobación de hipótesis específicas .....	120
5.2.3.1.	Formulación de la hipótesis .....	120
5.2.3.2.	Nivel de significancia.....	121
5.2.3.3.	Elección de prueba.....	121
5.2.3.4.	Estimación del p-valor.....	121
5.2.3.5.	Toma de decisión .....	121
5.3.	Presentación de resultados .....	122
5.3.1.	Adaptabilidad del instrumento .....	122
5.3.1.1.	Claridad.....	122
5.3.1.2.	Coherencia .....	122
5.3.1.3.	Relevancia .....	122
5.3.1.4.	Suficiencia.....	122
5.3.1.5.	Fiabilidad.....	123
5.3.2.	Calidad de servicio .....	123
5.3.2.1.	Índice de Calidad Global .....	123
5.3.2.2.	Índice de Fiabilidad/confiabilidad .....	123
5.3.2.3.	Índice de Seguridad .....	123
5.3.2.4.	Índice de Tangibilidad.....	123
5.3.2.5.	Índice de Capacidad de respuesta .....	123
5.3.2.6.	Índice de Empatía.....	124
5.3.3.	Otros resultados: .....	124
5.3.3.1.	Importancia.....	124
5.3.3.2.	Importancia y brecha. ....	124
5.3.3.3.	Brechas de ítem según dimensión.....	125
5.3.3.4.	Brechas según mención .....	125
5.3.3.5.	Brechas por ítem .....	126
5.3.3.6.	Percepción.....	127
5.3.3.7.	Expectativa .....	128
	CONCLUSIONES.....	129
	RECOMENDACIONES.....	131
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	133
	ANEXOS .....	138
1.	Matriz de consistencia .....	138

2.	Instrumento de obtención de resultados: SERVQUAL expectativa y percepción	140
3.	Instrumento de obtención de resultados: Ficha de Observación – Chek List...	145
4.	Tabla de selección de criterios en la adaptabilidad .....	148
5.	Ficha de Jurados .....	150

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Elementos de un programa de investigación de servicios efectivos.	23
Tabla 2.2. Significado de la escala Likert para interpretar resultados independientes.	35
Tabla 4.1. Operacionalización de variables	55
Tabla 5.1. Parámetros de la W – Kendall	63
Tabla 5.2. Análisis de datos de concordancia	64
Tabla 5.3. Parámetros de aceptación	64
Tabla 5.4. Análisis de datos de aceptación	66
Tabla 5.5. Parámetros del coeficiente alfa	67
Tabla 5.6. Alfa del instrumento – expectativa	67
Tabla 5.7. Alfa de total de elemento – expectativa	67
Tabla 5.8. Alfa del instrumento – percepción	68
Tabla 5.9. Alfa de total de elemento – percepción	69
Tabla 5.10. Resultados de expectativa (e) – percepción (p): promedio, desviación estándar y gap por pregunta	70
Tabla 5.11. Resultados de expectativa (e) – percepción (p): ranking de promedios	73
Tabla 5.12. Brechas por dimensión	78
Tabla 5.13. Dimensiones de la calidad del servicio	82
Tabla 5.14. Maestría en Gestión de la Educación: expectativa – percepción y brecha	83
Tabla 5.15. Maestría Psicología Clínica: expectativa- percepción y brecha	84
Tabla 5.16. Maestría Derecho Penal y Criminología: expectativa – percepción y brecha	85
Tabla 5.17. Maestrías: expectativa- percepción y brecha	86
Tabla 5.18. Doctorado en Administración: expectativa- percepción y brecha	87
Tabla 5.19. Doctorado en Psicología: expectativa- percepción y brecha	88
Tabla 5.20. Doctorados: expectativa- percepción y brecha.	89

Tabla 5.21. Mapa posicionamiento	91
Tabla 5.22. Fiabilidad – Percepción	94
Tabla 5.23. Ítem con la más alta y baja percepción: Fiabilidad	95
Tabla 5.24. Seguridad – Percepción	97
Tabla 5.25. Ítem con más alta y baja percepción: Seguridad	98
Tabla 5.26. Tangibilidad - Percepción	99
Tabla 5.27. Ítem con más alta y baja percepción: Tangibilidad	100
Tabla 5.28. Capacidad de respuesta – Percepción	102
Tabla 5.29. Ítem con más alta y baja percepción: Capacidad de respuesta	103
Tabla 5.30. Empatía – Percepción	104
Tabla 5.31. Ítem con más alta y baja percepción: Empatía	105
Tabla 5.32. Fiabilidad – Expectativa	108
Tabla 5.33. Ítem con más alta y baja expectativa: Fiabilidad	109
Tabla 5.34. Seguridad – Expectativa	110
Tabla 5.35. Ítem con más alta y baja expectativa: Seguridad	111
Tabla 5.36. Tangibilidad – Expectativa	112
Tabla 5.37. Ítem con más alta expectativa: Tangibilidad	113
Tabla 5.38. Capacidad de respuesta – Expectativa	114
Tabla 5.39. Ítem con más alta y baja expectativa: Capacidad de respuesta	115
Tabla 5.40. Empatía – Expectativa	116
Tabla 5.41. Ítem con más alta y baja expectativa: Empatía	117
Tabla 5.42. Calidad de servicio según mención	126
Tabla 5.43. Ítems con bajo desempeño	126

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 5.1. Expectativa vs. percepción vs. importancia	71
Gráfico 5.2. Expectativa vs. percepción: promedio de cada pregunta	72
Gráfico 5.3. Percepción promedio vs. importancia vs. percepción global: promedio de cada pregunta	75
Gráfico 5.4. Expectativa promedio vs. importancia vs. expectativa global: promedio de cada pregunta	76
Gráfico 5.5. Brecha entre percepción vs expectativa	77
Gráfico 5.6. Brecha de fiabilidad	79
Gráfico 5.7. Brecha de seguridad	80
Gráfico 5.8. Brecha de tangibilidad	80
Gráfico 5.9. Brecha de capacidad de respuesta	81
Gráfico 5.10. Brecha de empatía	81
Gráfico 5.11. Dimensiones de la calidad del servicio	82
Gráfico 5.12. Brechas en las dimensiones	83
Gráfico 5.13. Maestría en Gestión de la Educación: expectativa- percepción y brecha	84
Gráfico 5.14. Maestría Psicología Clínica: expectativa- percepción y brecha	85
Gráfico 5.15. Maestría Derecho Penal y Criminología: expectativa- percepción y brecha	86
Gráfico 5.16. Maestrías: expectativa- percepción y brecha	87
Gráfico 5.17. Doctorado en Administración: expectativa- percepción y brecha	88
Gráfico 5.18. Doctorado en Psicología: expectativa- percepción y brecha	89
Gráfico 5.19. Doctorados: expectativa- percepción y brecha	90
Gráfico 5.20. Mapa posicionamiento	92
Gráfico 5.21. Percepción vs. media	93
Gráfico 5.22. Percepción según dimensiones	93
Gráfico 5.23. Fiabilidad – Percepción	94

Gráfico 5.24. Ítem con la más alta percepción: Fiabilidad - F5	95
Gráfico 5.25. Ítem con más baja percepción: Fiabilidad – F3	96
Gráfico 5.26. Ítem con más baja percepción: Fiabilidad – F1	96
Gráfico 5.27. Seguridad – Percepción	97
Gráfico 5.28. Ítem con más alta percepción: Seguridad – S5	98
Gráfico 5.29. Ítem con más baja percepción: Seguridad – S1	99
Gráfico 5.30. Tangibilidad - Percepción	100
Gráfico 5.31. Ítem con más alta percepción: Tangibilidad – T7	100
Gráfico 5.32. Ítem con más baja percepción: Tangibilidad – T2	101
Gráfico 5.33. Ítem con más baja percepción: Tangibilidad – T3	101
Gráfico 5.34. Capacidad de respuesta – Percepción	102
Gráfico 5.35. Ítem con más alta percepción: Capacidad de respuesta – CR2	103
Gráfico 5.36. Ítem con más baja percepción: Capacidad de respuesta – CR6	104
Gráfico 5.37. Empatía – Percepción	105
Gráfico 5.38. Ítem con más alta percepción: Empatía – E5	105
Gráfico 5.39. Ítem con más baja percepción: Empatía – E6	106
Gráfico 5.40. Expectativa vs. media	107
Gráfico 5.41. Expectativa dimensiones vs. media	107
Gráfico 5.42. Fiabilidad – Expectativa	108
Gráfico 5.43. Ítem con más alta expectativa: Fiabilidad – F3	109
Gráfico 5.44. Ítem con más baja expectativa: Fiabilidad – F1	110
Gráfico 5.45. Seguridad – Expectativa	110
Gráfico 5.46. Ítem con más alta expectativa: Seguridad – S4	111
Gráfico 5.47. ítem con la más baja expectativa: seguridad – s1	112
Gráfico 5.48. Tangibilidad – Expectativa	113
Gráfico 5.49. Ítem con más alta expectativa: Tangibilidad – T4	113
Gráfico 5.50. Capacidad de respuesta – Expectativa	114

Gráfico 5.51. Ítem con más alta expectativa: Capacidad de respuesta – CR1	115
Gráfico 5.52. Ítem con más baja expectativa: Capacidad de respuesta – CR6	116
Gráfico 5.53. Empatía – Expectativa	117
Gráfico 5.54. Ítem con más alta expectativa: Empatía – E1	117
Gráfico 5.55. Ítem con más baja expectativa: Empatía – E5	118

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Licenciamiento como garantía de condiciones básicas de calidad	11
Figura 2.2. Condiciones básicas de calidad	11
Figura 2.3. Condiciones N°01-02-03 básicas de calidad	12
Figura 2.4. Condiciones N°04-05-06-07 básicas de calidad	13
Figura 2.5. Brecha del cliente	17
Figura 2.6. Posibles expectativas del cliente	18
Figura 2.7. Niveles de expectativa doble	19
Figura 2.8. Percepciones de los clientes de la calidad y satisfacción del cliente	21
Figura 2.9. Seguimiento de las expectativas y percepción de la confiabilidad del servicio por parte del cliente	25
Figura 2.10. Matriz de importancia/desempeño	26
Figura 2.11. Modelo de brechas de la calidad del servicio	28
Figura 2.12. Modelo SERVQUAL – análisis de gaps	29
Figura 2.13. Atributos evaluados por SERVQUAL	33
Figura 2.14. Límites del ICS	35
Figura 2.15. Categorías de servicio – perspectiva operativa	40
Figura 2.16. Dimensión temporal de un producto hotelero ampliado	42
Figura 2.17. Flor de servicio	44
Figura 5.1. Modelo Educativo de la Escuela de Posgrado – UPAGU	58
Figura 5.2. Flor de servicios de UPAGU	59

## RESUMEN

El presente estudio de investigación, se enmarca en la calidad de servicios, específicamente tomando en referencia el Instrumento SERVQUAL, diseñado en la década de los 90s (perteneciente al modelo de brechas de calidad del servicio) y que hasta la actualidad se ha ido utilizando para la evaluación de calidad de servicio. El sector de educación específicamente en la educación superior de posgrado cuenta con características particulares, es por esto que el objetivo de la investigación es probar la adaptabilidad del instrumento para el servicio específico antes mencionado; si esto se lograra se evaluara la calidad de servicio de la Escuela de posgrado de UPAGU.

Los métodos utilizados en la adaptabilidad del instrumento son los de la flor del servicio, juicio de expertos, W de Kendall (concordancia) y el método estadístico de Fiabilidad, el instrumento adaptado tiene como características propias (internas) de claridad, coherencia, relevancia, suficiencia y fiabilidad, así es que después de la adaptación en la unidad de análisis; obteniendo como resultado la calidad de servicio (ICS) y esto se traduce en una pequeña brecha negativa entre percepción y expectativa; así mismo se logró brindar recomendación específicas para cerrar tal brecha.

**Palabras claves:** *Modelo e brechas, calidad de servicio, adaptabilidad, percepción, exceptiva, brecha e Instrumento SERVQUAL*

## ABSTRACT

This research study focuses on service quality, specifically referencing the Servqual instrument, designed in the 90s (belonging to the Gaps Model of Service Quality) and which has, up to the present, been used for the evaluation of service quality. The education sector, specifically in higher, post-graduate education, has particular characteristics, and therefore the objective of this study is to test the adaptability of the instrument to the above-mentioned specific service. If this is achieved, the quality of service of the graduate school at UPAGU, will be evaluated.

The methods used in the adaptability of the instrument are the Flower of Service concept, expert opinion, Kendall's Concordance, and the statistical method of reliability. The adapted instrument has its own (internal) characteristics of clarity, coherence, relevance, adequacy and reliability. Thus, after the adaptation we proceeded to the application in the unit of analysis; obtaining, as a result, the quality of service (ISC) which translates into a small negative gap between perception and expectation; and it was possible to provide specific recommendations for closing this gap.

**Key words:** *Gaps Model, Service quality, adaptability, perception, expectation, gap and SERVQUAL instrument.*

## INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado y más exigente que antes, los diferentes segmentos del mercado se han vuelto más competitivos. Los servicios en su naturaleza intangible hoy por hoy pueden ser medidos en parámetros de calidad (percepción, expectativas, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad, entre otros).

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar, aplicando herramientas estadísticas, la adaptabilidad del instrumento SERVQUAL con el fin de medir la calidad del servicio educativo posgrado en la institución UPAGU.

Las principales particularidades del trabajo en mención, es que en el proceso de adaptabilidad del instrumento no se pierda las características que claridad, coherencia, relevancia, suficiencia y fiabilidad; así como no se pierda el objetivo de evaluar un servicio en específico como es el de educación superior de posgrado; otra de las grandes particularidades es que después de la adaptación el instrumento servirá para evaluar la calidad de servicio en la institución antes mencionada, teniendo en consideración tanto la percepción como la expectativa del servicio.

La presente investigación está enmarcada en el realzar el instrumento; ya que es muy importante que este mida lo que deba de medir; sino los resultados no serán válidos ni menos útiles; es por eso que muchas investigaciones fracasan ya que no toman en consideración la importancia y el proceso de diseño del instrumento de investigación.

Así que el trabajo se presenta los siguientes capítulos:

En el capítulo I; encontramos el planteamiento de la investigación, formulación del problema, los objetivos, justificación y limitaciones de la investigación.

En el capítulo II, se presenta los antecedentes de la investigación tanto a nivel internacional, nacional y local, la base legal de la investigación y las principales teorías utilizadas, el capítulo concluye con la definición de términos básico.

El capítulo III de la presenta de manera clara la hipótesis general de la investigación, así como las hipótesis específicas y las variables.

En el capítulo IV, se expondrá la metodología de la investigación: Tipo, diseño y método de la investigación, población, muestra y unidad de análisis; así como la operacionalización de variables, técnicas e instrumentos de recolección y técnicas para el procesamiento y análisis de la información.

En el último capítulo, el V; se mostrará el análisis, interpretación y discusión de resultados, la prueba de hipótesis y la presentación de resultados. Finalmente el trabajo termina en conclusiones y recomendaciones.

# CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1. Descripción de la realidad problemática.

Desde la década de los 90's; la calidad de servicios ha ido tomando fuerza hasta la actualidad; esto se debe que ha sido y es utilizada para generar estrategias de diferenciación en las organizaciones. La aparente relación de la calidad de los servicios con la satisfacción de los clientes, la lealtad, prestigio y recomendación de estos; hace que se vuelva un arma estratégica para las empresas; haciendo que las mismas inviertan en investigación.

Durante estas dos últimas décadas, la visión de los servicios de educación ha ido cambiando; no solo en la calidad académica sino también en calidad funcional (servicio); permitiendo así poder enfatizar en la calidad del servicio. En el Perú, actualmente, el 50%<sup>1</sup> de la demanda del mercado educativo superior es cubierto por organizaciones privadas; y si hablamos de educación de posgrado; las instituciones públicas (universidades nacionales) ofrecen este servicio por un pago que es mayor (promedio: S/10,800<sup>2</sup>) a los pago que se hicieron en estudios de pre-grado.

Es así que el mercado educativo (educación superior- posgrado) se ha vuelto cada vez más competitivo ofreciendo tanto diferentes menciones de estudios como ofreciendo calidad en los servicios. La ventaja competitiva de la calidad de servicios que obtenga la institución permitirá que esta establezca el número de matrículas, mejorar instalaciones, contratar un cuerpo docente de alto nivel y mantener el deseado equilibrio financiero.

La calidad de servicio se determina indudablemente con la expectativa y percepción de los estudiantes; si las instituciones logran un resultado positivo

---

<sup>1</sup>Grupo Educación al Futuro (2017). Educación privada: Crecimiento y segmentación. Perú: Grupo Educación al Futuro. Recuperado de <http://educacionalfuturo.com/noticias/avatares-de-la-educacion-privada-en-el-peru/>

<sup>2</sup> MAPFRE (2017). ¿Cuánto cuesta estudiar una Maestría? Perú: Mapfre. Recuperado de <https://www.mapfre.com.pe/seguros-pe/personas/seguro-ahorro/articulos/cuanto-cuesta-estudiar-una-maestria.jsp>

en ellos; esto se inclinarán a recomendarla, a veces a apoyarla e incluso a realizar una compra recurrente; en otras palabras, crear lealtad en ellos.

El mercado educativo (educación superior pos-grado) en Cajamarca desde la última década ha ido creciendo; llegando a contar en la actualidad con 5 universidades (entre privadas y públicas)<sup>3</sup> que ofrecen diferentes programas de posgrados; a esto se adiciona programas de posgrado de distancia/virtuales o programas de otras universidades de otras ciudades (Ej. ESAN, UNT, PUCP, entre otros). Es por esto que se infiere que el mercado actualmente es altamente competitivo.

La Escuela de Posgrado de la Universidad Antonio Guillermo Urrelo, cuenta con 6 Programas de posgrado y con un total de 189 estudiantes a la fecha; pero hasta la actualidad no ha medido la calidad de sus servicios (funcionales), lo cual le podría permitir tener una herramienta estratégica para lograr en un futuro cercano enmendar errores en el servicio, crear lealtad en los estudiantes y conseguir recomendación por parte de estos.

Para poder medir la calidad de los servicios de las organizaciones/instituciones existen varios instrumentos pero uno de los instrumentos más utilizados en este ámbito es el SERVQUAL elaborado por Zeithamanl et al<sup>4</sup>. el cual permite evaluar bajo el criterio del cliente las dimensiones básicas del servicio; así mismo de acuerdo a la infinidad de servicios que hoy existe en el mercado, se hace el acápite con referencia al SERVQUAL; que este instrumento analiza en su totalidad la calidad de servicios, gracias a sus dimensiones; pero en el marco de evaluar el servicio de educación puede que se omita algunos atributos importantes de la calidad.

---

<sup>3</sup> Alttillo, A (2017). Universidades de Cajamarca (públicas y privadas). Alttillo.com. Recuperado de [http://www.alttillo.com/universidades/peru/universidades\\_peru\\_cajamarca.asp](http://www.alttillo.com/universidades/peru/universidades_peru_cajamarca.asp)

<sup>4</sup> Se emplea para citar bibliografías e indicar que uno o varios autores se han suprimido.

## **1.2. Selección y delimitación del problema**

### **1.2.1. Selección espacial**

La investigación se realizó en la Escuela de Posgrado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo; distrito, provincia y departamento de Cajamarca.

### **1.2.2. Selección temporal**

El estudio se desarrolló entre el periodo de mayo a septiembre del año 2017.

## **1.3. Formulación del problema**

### **1.3.1. Pregunta Principal**

¿Cómo el Instrumento SERVQUAL puede medir la calidad de servicios de la Escuela de Posgrado de la Universidad Antonio Guillermo Urrelo y cuál es el índice de calidad de esta?

### **1.3.2. Preguntas específicas**

¿Cómo el Instrumento SERVQUAL puede medir la fiabilidad y cuál es el índice de calidad de esta dimensión en el servicio brindado por la Escuela de Posgrado de UPAGU- Cajamarca?

¿Cómo el Instrumento SERVQUAL puede medir la seguridad y cuál es el índice de calidad de esta dimensión en el servicio brindado por la Escuela de Posgrado de UPAGU- Cajamarca?

¿Cómo el Instrumento SERVQUAL puede medir la tangibilidad y cuál es el índice de calidad de esta dimensión en el servicio brindado por la Escuela de Posgrado de UPAGU- Cajamarca?

¿Cómo el Instrumento SERVQUAL puede medir la capacidad de respuesta y cuál es el índice de calidad de esta dimensión en el servicio brindado por la Escuela de Posgrado de UPAGU- Cajamarca?

¿Cómo el Instrumento SERVQUAL puede medir la empatía y cuál es el índice de calidad de esta dimensión en el servicio brindado por la Escuela de Posgrado de UPAGU- Cajamarca?

#### **1.4. Objetivos**

##### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la adaptabilidad del Instrumento SERVQUAL para medir la **calidad de servicio** de la Escuela de Posgrado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo – Cajamarca y determinar el índice de calidad de servicios de esta.

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

Determinar la adaptabilidad del Instrumento SERVQUAL para medir *la fiabilidad del servicio* y determinar el índice de esta dimensión en el servicio brindado por en la Escuela de Posgrado de UPAGU- Cajamarca.

Determinar la adaptabilidad del Instrumento SERVQUAL para *la seguridad* del servicio y determinar el índice de esta dimensión en el servicio brindado por en la Escuela de Posgrado de UPAGU- Cajamarca.

Determinar la adaptabilidad del Instrumento SERVQUAL para *la tangibilidad* del servicio y determinar el índice de esta dimensión en el servicio brindado por en la Escuela de Posgrado de UPAGU- Cajamarca.

Determinar la adaptabilidad del Instrumento SERVQUAL para *la capacidad de respuesta* del servicio y determinar el índice de esta dimensión en el servicio brindado por en la Escuela de Posgrado de UPAGU- Cajamarca.

Determinar la adaptabilidad del Instrumento SERVQUAL para *la empatía* del servicio y determinar el índice de esta dimensión en el servicio brindado por en la Escuela de Posgrado de UPAGU- Cajamarca

## **1.5. Justificación**

### **1.5.1. Justificación teórica**

La calidad de servicios, es un tema de las 3 últimas décadas ha ido desarrollándose; el desarrollo de la investigación es un aporte para esta rama ya que está alineada a las bases teóricas antes mencionadas. La investigación aporta no solo a la rama general (calidad de servicios) sino también a la de servicios educativos; otorgando la adaptabilidad y validez (validez y confiabilidad) de Instrumento SERVQUAL para medir los servicios antes mencionado.

### **1.5.2. Justificación practica**

Para fines prácticos, la investigación logro comprobar la hipótesis, el instrumento fue adaptado y este no solo mide la calidad de servicios de la unidad seleccionada sino el de otras instituciones de la misma índole.

### **1.5.3. Justificación académica**

Para fines académicos, la investigación utilizó y aplicó metodologías de validación y confiabilidad y la utilización de herramientas informáticas como el Microsoft Excel y SPSS.

## **1.6. Limitaciones**

Dentro de todo proceso de investigación encontramos una serie de limitaciones. Aquí algunas de las limitaciones encontradas en el proceso:

- ✓ Limitación frente a la disponibilidad de información; existe información confidencial a la cual no se ha podido acceder; aun así, ha existido apoyo de la institucional al realizar la investigación.
- ✓ Limitación en la medición de una de las variables independientes (calidad de servicio); ya que esta está tiene un componente subjetivo frente a la evaluación del servicio. Es por esto que la muestra tiene un margen de error.
- ✓ Frente al horario de los estudiantes la investigación se limitó a realizarse solo los fines de semana; por lo cual el tiempo de aplicación fue mayor; aun así, la aplicación se ha dado en un tiempo de 6 semanas.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes del problema**

En mercados en Responsabilidad Social Universitaria se ha encontrado los siguientes estudios tanto en el ámbito internacional, nacional y local.

#### **2.1.1. Nivel internacional:**

**Reyes, O. & Reyes, M. (2012). Percepción de la calidad del servicio de la educación universitaria de alumnos y profesores. *Revista Internacional Administración & Finanzas. California (Estados Unidos), Volumen 5 (5), 87-98.*** Se concluyó en la investigación que la Calidad del Servicio percibida por los alumnos y PTC de las Institución estudiada puede dimensionarse en los siguientes factores: En los alumnos los indicadores de las cinco dimensiones teóricas se reorganizaron en cuatro dimensiones: En la dimensión empírica subyacente denominada “Compromiso con la Eficacia” y la de “Servicio Eficaz”, y se confirmaron las dimensiones teóricas de Elementos Tangibles y Empatía. En los PTC de las Institución estudiada se redimensiona en cinco factores: Atención Empática, Respuesta Segura, Satisfacción Eficaz, Comunicación Eficaz y Confianza, a diferencia de lo propuesto por Parasuraman (et al., 1988, 1991).

**Pineda, U., Estrada, M. & Parra, C. (2010). Aplicación del modelo SERVQUAL y herramientas de ingeniería de la calidad para la planificación del servicio en la Biblioteca Central de la Universidad de Antioquia. *Revista Interam. Biblioteca Medellín (Colombia), volumen 34 (3), 243-255.*** Esta investigación tuvo como resultado que la metodología utilizada (Modelo SERVQUAL y Matriz de Despliegue de la Función de la Calidad; pero previamente adaptadas, pueden identificar normas de servicios críticas para obtener los requisitos de los usuarios, y que, además, se pueda sentar bases para la formulación de un paquete de valor que supere sus expectativas de calidad.

**Monetelongo, Y., Carlos, C. & Rengifo, M. (2010). La Calidad del Servicio de un Centro de Información. *Conciencia tecnológica, volumen 40, 05-09.*** Esta

investigación tuvo como resultado la identificación de la tangibilidad, la fiabilidad, la empatía y el confort como las dimensiones de la calidad del servicio de consulta interna, las cuales difirieron en número y en su estructura interna de las del modelo SERVQUAL. En conjunto, las brechas de la calidad revelaron una necesidad de mejora en la calidad del servicio en general y especificaron los ámbitos con mayor necesidad de mejora, proporcionando una referencia para evaluar los resultados de las mejoras que se implementen en el futuro y para medir la calidad del servicio en instituciones similares.

**Caetano, G (2003). *Marketing en los servicios de educación: Modelos de percepción de la calidad* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. España.** Esta tiene como objeto de estudio definir y medir la calidad de servicio en la Enseñanza Superior politécnica de dos institutos (uno privado y el otro público); mediante la adaptación y validación del modelo SERVQUAL. El resultado de la investigación fue que las percepciones de los estudiantes son diferentes dependiendo de qué sector provengan así mismo se determinó la calidad del servicio de estas instituciones con la adaptación del modelo SERVQUAL.

#### **2.1.2. Nivel nacional**

**Basantes, R. (2017). *Modelo SERVQUAL Académico como factor de desarrollo de la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional Chimborazo Riobamba – Ecuador* (tesis doctoral). Universidad Nacional de San Marcos. Perú.** Se concluye que existe una alta influencia de la calidad de servicios educativos basados en el Modelo SERVQUAL sobre la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional de Chimborazo Riobamba - Ecuador, demostrándose que, mientras mejor evalúan la calidad de los servicios educativos, más satisfechos se encuentran con los mismos.

**Suarez, R. (2015). *Nivel de Calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo SERVQUAL caso: Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao periodo 2011-2012* (tesis de maestría). Universidad**

**Nacional de San Marcos. Perú.** Se concluyó que el modelo SERVQUAL arroja un promedio ponderado de 3.39 respecto a tabla de expectativas y percepciones así mismo el instrumento es válido (validación por coeficiente de Pearson y regresión lineal) y que tiene una asociación positiva promedio de 0.953.

**Cabellos, E. & Chirinos, J. (2012). Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud. *Revista Médica Heredia, volumen 23, 88-95.*** El resultado de esta investigación fue que el instrumento se adaptó y validó correctamente; este es válido, confiable y aplicable y puede medir correctamente el nivel de satisfacción de los usuarios externos, este puede identificar causas de insatisfacción para posteriormente implementar mejoras.

**Noblecilla, E. (2010). Validación del SERVQUAL, y aporte de una escala cualitativa para medir calidad de servicio en universidades privadas. *Revista virtual Universidad Pedro Ruiz Gallo, volumen 7, 01-14.*** El resultado de esta investigación fue El instrumento de recolección de información para medir calidad de servicio en universidades privadas, basado en la metodología SERVQUAL, resultó válido y confiable tanto para las expectativas (KMO = 0.945; Alpha de Cronbach = 0.929) como para las percepciones (KMO = 0.904; Alpha de Cronbach = 0.902). Así mismo en el test de expectativas, ninguna de las dimensiones originales del instrumento basado en el método SERVQUAL, toma en su totalidad a todos los ítems que deberían conformarlas, por tanto, cabría la posibilidad de renombrar estos factores establecidos, tomando como referencia los tres factores originales que se arrojan en el análisis factorial y En el test de percepciones, dos de las dimensiones teóricas del SERVQUAL conservan su estructura al aplicarse en entidades privadas de educación superior (elementos tangibles, empatía); dejando la posibilidad de renombrar los dos de los cuatro factores encontrados inicialmente con el análisis factorial.

**Teixeira, J. Arzola, M. & Mejías, A. (2010). Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud. *Centro de Desarrollo Gerencial, volumen 3, 01-09.*** El resultado de esta investigación fue que el modelo de encuesta utilizado

para la medición de la calidad de los servicios no académicos ofrecidos por la Universidad de Carabobo en la Facultad de Ingeniería (Mejías 2005), el cual tomó en cuenta únicamente las percepciones del estudiante. El modelo propuesto presenta fiabilidad debido a que el alfa de Cronbach para las 23 variables que conforman el modelo es igual a 0.912 y el alfa de Cronbach para cada uno de los factores obtenidos por el método de extracción (Capacidad de Servicio, Eficiencia de Servicio, elementos tangibles) es 0,768, 0,768 y 0,638 respectivamente.

### **2.1.3. Nivel local**

**Castillo, J. (2016). *Diagnóstico de la Dimensión del Modelo SERVQUAL mas importante para la satisfacción del usuario externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario – 2016* (tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Cajamarca.** El resultado de esta investigación fue la dimensión de fiabilidad es la de mayor relevancia dentro del usuario final; así como se propone un plan de mejora

**Mendoza, J. (2014). *Dimensión del modelo SERVQUAL que tiene mayor relevancia en la satisfacción del cliente final que compra equipos prime de la empresa Ferreyros S.A. Sucursal Cajamarca en el periodo 2014* (tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte.** El resultado de esta investigación fue la dimensión de tangibilidad es la de mayor relevancia dentro de la satisfacción del cliente; así mismo se identificó que existe una brecha de mejora.

## **2.2. Base legal**

### **2.2.1. Marco legal del servicio educativo superior en Perú.**

En el marco de la investigación, durante el siguiente segmento se tomará en cuenta aquellas definiciones, acotaciones o leyes que implique la calidad de servicio más no la calidad de educación en si misma (calidad de servicio + calidad técnica). Para estos fines se hablará en el Marco legal e institucional de la educación superior en el Perú.

Según la publicación de SINEACE; para entender el sistema educativo peruano conviene revisar primero la Constitución y las leyes. La Constitución Política del Perú de 1993 declara en su artículo 13 que “La educación tiene como finalidad el desarrollo integral de la persona humana.” En su artículo 14 indica que “La educación promueve el conocimiento, el aprendizaje y la práctica de las humanidades, la ciencia, la técnica, las artes, la educación física y el deporte. Prepara para la vida y el trabajo y fomenta la solidaridad.” Y, en su artículo 18, hace referencia a la educación universitaria: “La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica.”

En su artículo 2, inciso b); la Ley General de Educación describe: La Educación Superior está destinada a la investigación, creación y difusión de conocimientos; a la proyección a la comunidad; al logro de competencias profesionales de alto nivel, de acuerdo con la demanda y la necesidad del desarrollo sostenible del país.”

### **2.2.2. Política de Aseguramiento de la calidad de la Educación Superior Universitaria.**

Con el Decreto Superior N° 016-2015-MINEDU, se aprueba la Política de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior Universitaria; el cual tiene por objetivo general garantizar que todos los jóvenes del país tengan la oportunidad de acceder a un servicio universitario de calidad.

#### **i) Pilares y Lineamientos de para la construcción del Sistema de Aseguramiento de la Calidad.**

Dentro de la política de aseguramiento de la calidad existen una serie de pilares y dentro de estos una serie de lineamientos; pero para fines de la investigación se ha considerado solo tomar en cuenta el pilar cuatro, el cual está estrictamente relacionado con el fin del estudio. En la Figura N.º2.1 (véase pág. 11), que se muestra a continuación, se muestra el pilar, los lineamientos y las estrategias del mismo.

**Figura 2. 1.**

**Pilar 4: licenciamiento como garantía de Condiciones Básicas de Calidad**

**PILAR 4: LICENCIAMIENTO COMO GARANTIA DE CONDICIONES BASICAS DE CALIDAD**

**LINEAMIENTO 11:** Asegurar que todas las universidades y sus programas de estudios conducentes a grados y títulos académicos cumplan con condiciones básicas de calidad para obtener y mantener su licenciamiento.

Acción Estratégica 11.1. En el marco de los criterios de calidad establecidos por el Ministerio de Educación para la educación superior universitaria, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria norma las condiciones básicas de calidad exigibles para el licenciamiento de universidades, supervisa y fiscaliza a nivel nacional su cumplimiento, y las mejora periódicamente.

Acción Estratégica 11.2. El Ministerio de Educación diseña e implementa estrategias de apoyo para la movilidad de estudiantes de universidades que no logren obtener el licenciamiento correspondiente.

Fuente: Adaptado del Decreto Supremo N.º 016-2015-MINEDU (2015). Lineamientos de Política de Aseguramiento de la calidad de la Educación Superior, pg. 51.

**ii) Condiciones Básicas de Calidad.**

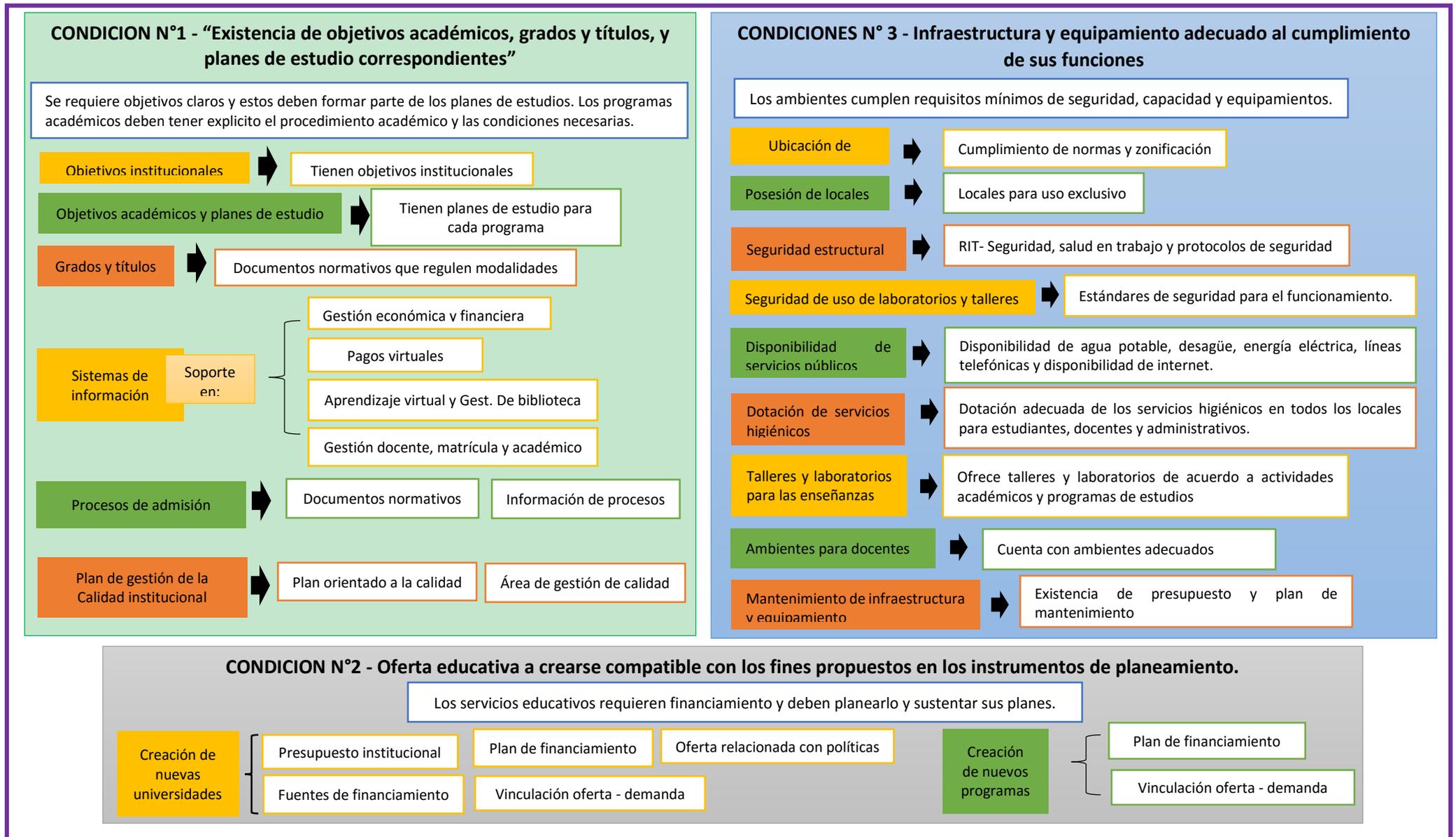
De acuerdo con el cuarto pilar del sistema de aseguramiento de la calidad; se propone que las universidades tengan el licenciamiento para asegurar las condiciones básicas de calidad. En el 2015 la SUNEDU (superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria.); publica: “Modelo de licenciamiento e implementación en el sistema universitarios”, en este modelo se presenta las condiciones básicas de calidad. Se podrá observar en la figura 2.2; las ocho condiciones.

**Figura 2. 2**  
**Condiciones Básicas De Calidad**

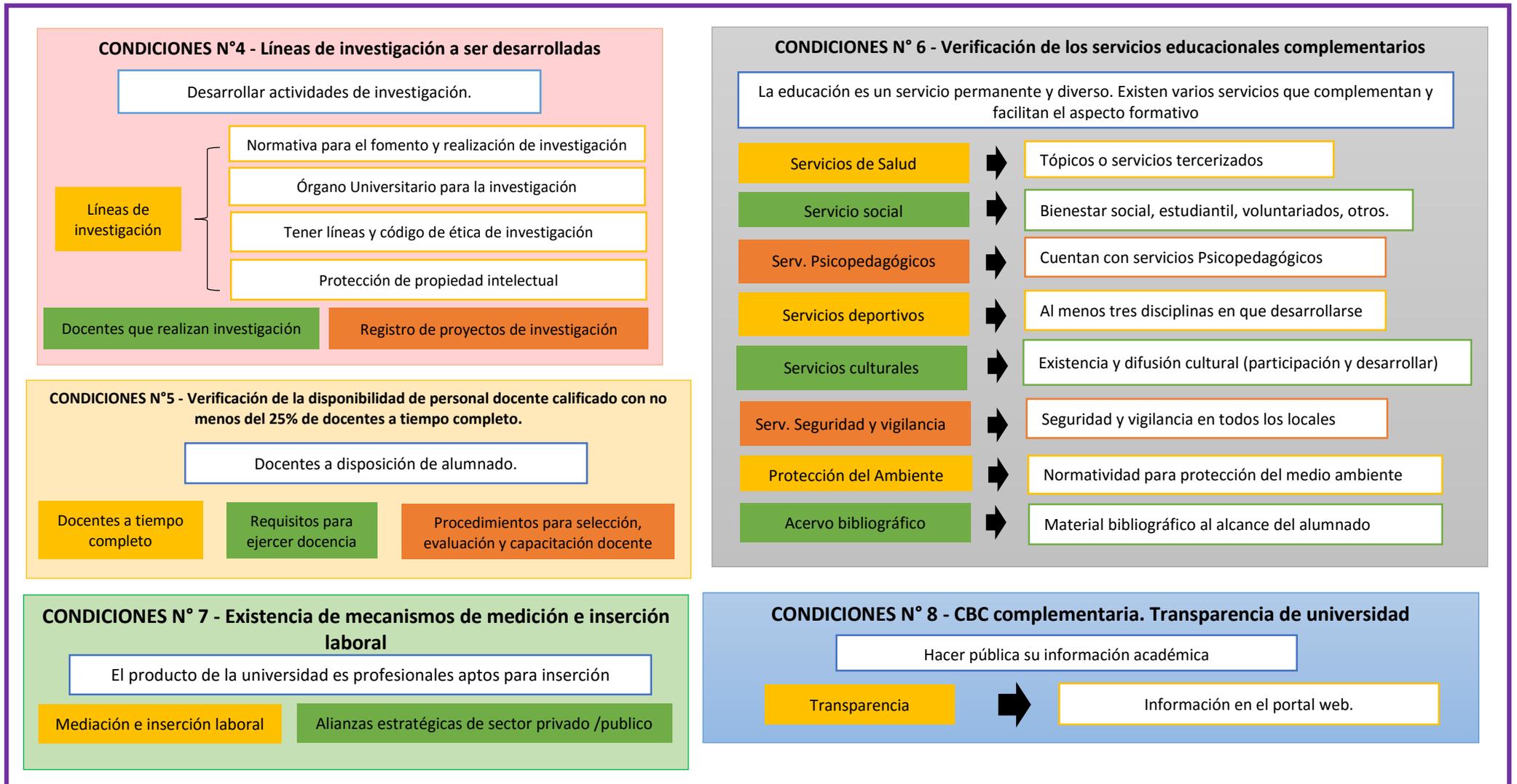
<b>CONDICIONES BÁSICAS DE CALIDAD</b>	
C1: Existencia de objetivos académicos, grados y títulos, y planes de estudio correspondientes	C2: Oferta educativa a crearse compatible con los fines propuestos en los instrumentos de planeamiento.
C3: Infraestructura y equipamiento adecuado al cumplimiento de sus funciones (aulas, bibliotecas, laboratorios, entre otros)	C4: Líneas de investigación a ser desarrolladas
C5: Verificación de la disponibilidad de personal docente calificado con no menos del 25% de docentes a tiempo completo.	C6: Verificación de los servicios educacionales complementarios (servicio médico, social, psicopedagógico, deporte, entre otros)
C8: CBC complementaria. Transparencia de universidad	C7: Existencia de mecanismos de medición e inserción laboral (bolsa de trabajos u otras).

Fuente: Adaptado de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (2015). El Modelo de Licenciamiento y su Implementación en el Sistema Universitario Peruano, pg. 27

**Figura 2. 3**  
**Condiciones N°01-02-03 Básicas De Calidad.**



**Figura 2. 4**  
**Condiciones N°01-02-03 Básicas De Calidad.**



Fuente: Adaptado de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (2015). El Modelo de Licenciamiento y su Implementación en el Sistema Universitario Peruano, pg. 52-57.

## **2.3. Bases Teóricas**

Para fines de la investigación; se ha decidido tomar en consideración lo descrito en los siguientes apartados:

### **2.3.1. Teorías**

#### **2.3.1.1. Teoría de la contingencial:**

Fue desarrollada en 1980 por William Dill, William Starbuck, James Thompson, Paul Lawrence, Jay Lorsch y Tom Burns y estos proponen que la organización es un sistema abierto. Existe una relación funcional entre las condiciones del ambiente y las técnicas administrativas. Propone que debe existir ajustes entre procesos organizacionales frente a las características de la situación para afrontar diversas contingencias.

Posteriormente el psicólogo Burrhus Frederic Skinner, aporta a esta teoría un proceso dinámico, el cual consiste en que se puede expresar por medio de una relación funcional: Estado ambiental (situación), una conducta (actuación frente a esa situación) y una Consecuencia (resultados obtenidos), teniendo en cuenta estos elementos decimos que para alcanzar la eficiencia de la empresa no debemos enfocarnos en un solo modelo, sino hay que actuar de acuerdo a las circunstancias.

#### **2.3.1.2. Teoría de la equidad:**

Fue desarrollada en 1995 por Robert Brooks, el propone que la satisfacción se produce cuando los resultados obtenidos en un proceso están en un nivel o en medida equilibrado con el coste, tiempo y esfuerzo.

#### **2.3.1.3. Teoría de las expectativas:**

Fue desarrollada en 1995 por Veronica Liljander & Tore Strandvik, esta teoría propone que los clientes forman sus expectativas respecto al desempeño de del producto/servicio antes de realizar la compra (influenciado por una serie de acontecimientos). Una vez que se produjo la compra, el consumo o uso

de este el cliente compara las expectativas con el desempeño real (posteriormente llamada percepción) al respecto, usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se produce una disconformidad positiva cuando el desempeño es mayor que la expectativa (el producto o servicio es mejor de lo esperado) Se produce una disconformidad negativa cuando el producto o servicio es peor de lo esperado (el desempeño es menor que la expectativa). Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba.

#### **2.3.1.4. Teoría de la calidad del servicio:**

Fue desarrollada en 1983 por Karl Albrecht y Jan Carlzon teniendo en cuenta que la calidad está basada en el cliente; desarrollan 10 principios, así como proponen 7 puntos de medir la calidad y finalmente los dos grandes aportes para la teoría son el triángulo de servicio y este aporte concibe el servicio como un todo, que se encadena y que actúa alrededor del cliente, manteniendo relaciones simbióticas entre los diversos elementos del llamado triángulo del servicio: la estrategia del servicio, el personal y los sistemas. Y segundo aporte es el de los momentos de verdad, se llama así a cada momento que el cliente tiene contacto con una persona o el sistema de servicio.

Las teorías son las bases de una investigación, en este apartado se visualizó las teorías que sustentaran a la investigación, ya que la de contingencial permite visualizar a la organización como un ente que reacciona frente a su medio ambiente (incluyendo a los clientes), de acuerdo a lo que este último pida, la organización deberá tomar decisiones y proponer respuestas; la teoría de la equidad y de la expectativa complementan a la primera ya que estas hablan concretamente de una satisfacción, un desempeño y una percepción frente a producto o servicios consumidos.

Finalmente, la teoría de la calidad de calidad de servicio muestra el compacto de las antes mencionadas.

## 2.3.2. Enfoques

### 2.3.2.1. Enfoques de calidad<sup>5</sup>

Es desarrollado en 1988 por Garvín, Este enfoque 5 fundamentos de la calidad los cuales se convierten en enfoques subyacentes. Estos son fundamentos son:

1. Transcendente
2. Basado en el usuario
3. Basado en el producto
4. Basado en la fabricación
5. Basado en el valor.

Para efectos de la investigación solo se verá los enfoques en la transcendencia, en el de usuario y en el valor.

#### A. Enfoque basado en transcendencia.

Pirsing (1974) menciona “La calidad no es ni mente ni materia, aunque una tercera entidad independiente de las dos...No se puede definir, usted sabe lo que es”. Usando este concepto que es totalmente personal; Garvín sugiere “que la calidad, usando este enfoque es una propiedad que solo se puede evaluar por la experiencia”. Es algo que no se puede tocar, pero se puede conocer instantáneamente.

La importancia de este en que se centra en la experiencia vivida por el usuario; esta experiencia da un valor para este y este emite un juicio frente al servicio utilizado.

#### B. Enfoque basado en el usuario

Garvin (1988) La calidad lo define únicamente el usuario. Así mismo se considera que el consumidor tiene gustos y necesidades diferentes y que los artículos/servicios que satisfacen más sus preferencias son las que tienen mayor calidad. Esto refleja, por tanto, una visión bastante personalizada y subjetiva.

---

<sup>5</sup> (Los tres enfoques de la calidad, 2009)

### C. Enfoque basado en el valor

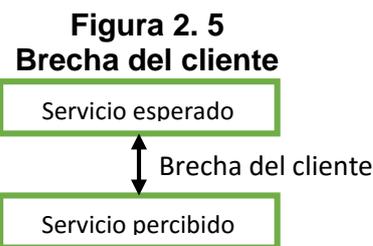
Garvín (1998) sugiere que la base de este enfoque es la comprensión psicológica del significado del valor. El juicio basado en el valor refleja en realidad un enfoque inspirado en la fabricación y en la utilidad del producto/servicio.

#### 2.3.2.2. Enfoque del cliente

Es desarrollado a partir de 1988 por Parasuraman, A., Zeithaml VA., & Berry. El enfoque del cliente se basa al igual que el del usuario propuesto por Garvín (1988), en el valor que asigne el cliente al servicio/producto; tomando como bases la expectativa y la percepción de este.

#### A. Comportamiento del consumidor en los servicios.

La brecha del cliente muestra; la distancia que existe entre el servicio esperado y el servicio percibido (Figura 2.5). Las expectativas del cliente son los estándares, o puntos de referencia, para el desempeño contra los que se comparan las experiencias de servicio, y con frecuencia se formulan en función de lo que un cliente cree debería suceder o sucederá. Las percepciones de cliente son evoluciones subjetivas de las experiencias reales.



Fuente: Zeithaml, Bitner & Gremler (2009). Marketing de servicios, (pg.47). España: Editorial Mc Graw Hill. Quinta edición.

#### B. Expectativas del cliente acerca del servicio

Las expectativas del cliente son creencias sobre la entrega del servicio que sirven como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga el desempeño. Debido a que los clientes evalúan la calidad de servicio, es muy importante el conocimiento riguroso sobre las expectativas del cliente. Saber

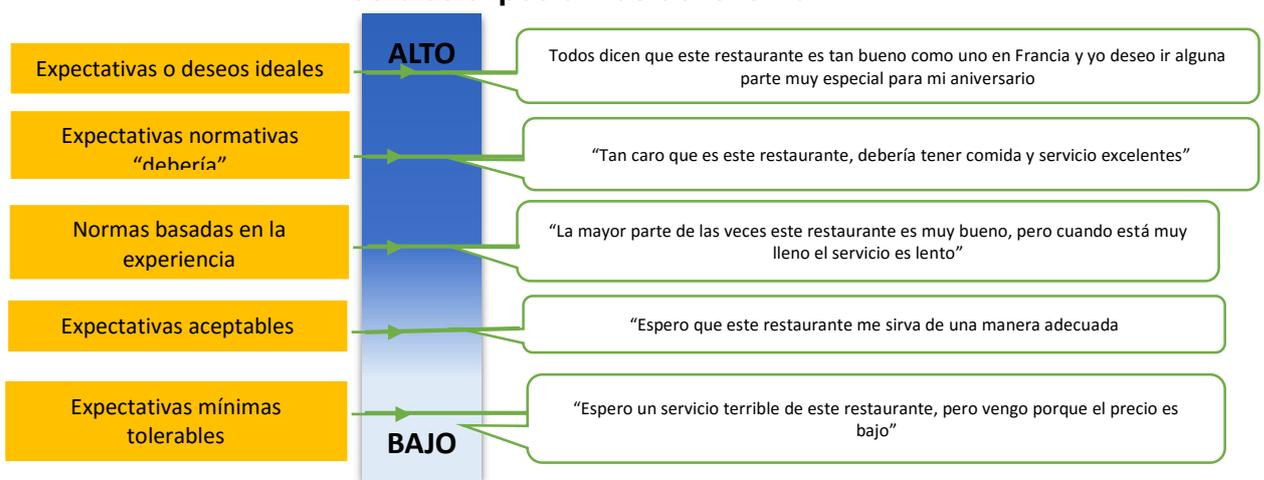
lo que espera el cliente es el primer paso y tal vez el más importante en la entrega de servicio de calidad. Estar equivocado con lo que desean los clientes puede significar perder el negocio de un cliente cuando otra compañía da en el blanco, también puede significar gastar dinero, tiempo y otros recursos en cosas que no cuenten para el cliente.

**i) Servicio esperado: niveles de expectativas.**

Como se muestra en la Figura 2.6, los clientes tienen diferentes tipos de expectativas sobre el servicio. La expectativa más alta es “el servicio deseado”: el nivel de servicio que el cliente espera recibir, el nivel de desempeño “anhelando”. El servicio es una mezcla de lo que el cliente cree que “puede ser” y “debería ser”.

Por ejemplo, los consumidores que se inscriben en un servicio de citas por computadora esperan hallar personas compatibles, atractivas, interesantes para salir y quizás incluso alguien con quien casarse. La expectativa refleja las esperanzas y los deseos de estos consumidores; sin estas esperanzas y deseos, y la creencia de que pueden cumplirse, los consumidores quizá no lo usarían. Así mismo existe lo más bajo o inferior de desempeño aceptable por el cliente, que se le llama “expectativa mínima esperada”.

**Figura 2. 6**  
**Posibles expectativas del cliente.**



Fuente: Zeithaml, Bitner & Gremler (2009). Marketing de servicios, (pg.76). España: Editorial Mc Graw Hill. Quinta edición.

La Figura 2.7 muestra dos estándares de expectativa como los límites superior o inferior para las expectativas del cliente. Los clientes evalúan el desempeño del servicio con base en dos límites de estándares: lo que desean y lo que es aceptable.

**Figura 2. 7**  
**Niveles de expectativa doble**



Fuente: Zeithaml, Bitner & Gremler (2009). Marketing de servicios, (pg.77). España: Editorial Mc Graw Hill. Quinta edición.

Los clientes por o común tienen expectativas similares a lo largo de las características del servicio, pero estas características no son amplias como industrias enteras. Entre las subcategorías de restaurantes están: caros, étnicos, de comida rápida y de aeropuerto. La expectativa de servicio deseado de un cliente para los restaurantes de comida rápida es comida rápida, conveniente y sabrosa y en un ambiente limpio. La expectativa de servicio deseado para un restaurante caro, por otra parte, por lo general implica instalaciones elegantes, empleados amables, alumbrado con velos y comida de primera calidad.

## **ii) La zona de tolerancia**

Los servicios son heterogéneos, ya que el desempeño puede variar entre proveedores, empleados del mismo proveedor e incluso con el mismo empleado de servicio. El grado en que los clientes reconocen y están dispuestos a aceptar esta variación se llama *zona de tolerancia*. Si el servicio cae por debajo del servicio adecuado, el nivel mínimo considerado aceptable, los clientes se frustrarán y con toda probabilidad estarán insatisfechos con la compañía. Si el desempeño del servicio está arriba de la zona de tolerancia en el extremo superior, donde el desempeño excede al servicio está arriba de la zona de tolerancia como el rango o ventana en el que los clientes no

notan en particular el desempeño del servicio. Cuando cae fuera del rango (ya sea muy bajo o muy alto), el servicio capta atención del cliente, ya sea en una forma positiva o negativa. Esta zona de tolerancia, que representa la diferencia entre el servicio deseado y el nivel de servicio considerado adecuado, puede expandirse y contraerse para un cliente dado.

## **C. Percepciones del cliente hacia el servicio**

### **i) Percepciones del cliente**

El proceso de percepción de la calidad es bastante complejo, ni se limitan casi a las experiencias de las dimensiones de calidad determinaron si ésta es buena, neutra o mala. Una buena calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada alcanza a las expectativas del cliente, es decir, a la calidad deseada. Si las expectativas no son realistas, la calidad percibida será baja, incluso aunque la calidad experimentada, medida de forma objetiva, sea buena.

La forma en que los clientes perciben los servicios, como la evalúan si han experimentado un servicio de calidad y si están satisfechos se hablarán más adelante. Debido a que las expectativas son dinámicas, las evaluaciones también pueden cambiar con el tiempo, de una persona a otra y de una cultura a otra. También debe tenerse en cuenta que la exposición entera de la calidad y la satisfacción se basa en *las percepciones de los clientes sobre el servicio*, no de algunos criterios objetivos predeterminados de lo que es o debería ser el servicio.

### **ii) Satisfacción contra calidad de servicio**

Los términos satisfacción y calidad tienden a confundirse usándolo de maneras similares; los investigadores han logrado determinar su significado y la medición de los mismos. Los dos conceptos son fundamentalmente diferentes en función de causas subyacentes y resultado. Aunque tienen ciertas cosas en común, **la satisfacción** es vista por lo general como un concepto más amplio, mientras que la calidad servicio se enfoca de manera específica en dimensiones del servicio. Con base en esta perspectiva, **la calidad del servicio percibido** es un componente de la satisfacción del



**iv) Usar la investigación de mercados para entender las expectativas del cliente.**

Averiguar lo que esperan los clientes es esencial para proporcionar la calidad del servicio y la investigación de mercados es un vehículo clave para entender las expectativas del cliente y sus percepciones de los servicios. Una empresa que realiza investigación de mercados, pero no sobre el tema de las expectativas del cliente, también puede fallar en conocer lo que necesita para mantenerse en tono con los requerimientos cambiantes del cliente. La investigación de mercados debe enfocarse en cuestiones de servicio.

v) Elementos de un programa de investigación de servicios efectivos.

**Tabla 2. 1**  
**Elementos de un programa de investigación de servicios efectivos.**

TIPOS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN PRIMARIA	CUALITATIVO/ CUANTITATIVO	COSTOS DE INFORMACIÓN		
			MONETARIO	TIEMPO	FRECUENCIA
Solicitud de queja	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identificar/atender a clientes insatisfechos.</li> <li>✓ Identificar puntos comunes de falla en el servicio.</li> </ul>	Cualitativa	Bajo	Bajo	Continuo
Estudios de incidente critico	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identificar las mejores prácticas del servicio</li> <li>✓ Identificar los requerimientos del cliente como aportación para estudios cuantitativos</li> <li>✓ Identificar puntos comunes de falla en el servicio.</li> <li>✓ Identificar ventajas y desventajas sistemáticas en servicios cliente-contacto.</li> </ul>	Cualitativa	Bajo	Moderado	Periódico
Investigación de necesidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identificar requerimientos del cliente como aportación para investigación cuantitativa.</li> </ul>	Cualitativa	Moderado	Moderado	Periódico
<i>Encuesta de relación y en cuenta SERVQUAL</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b><i>Vigilar y dar seguimiento al desempeño del servicio.</i></b></li> <li>✓ <b><i>Evaluar el desempeño general de la compañía comparado con el de la competencia</i></b></li> <li>✓ <b><i>Determinar vínculos entre las satisfacciones y las intenciones conductuales.</i></b></li> <li>✓ <b><i>Evaluar las brechas entre la expectativa y las percepciones del cliente.</i></b></li> </ul>	<b><i>Cuantitativo</i></b>	<b><i>Moderado</i></b>	<b><i>Moderado</i></b>	<b><i>Anual</i></b>
Llamadas de sinopsis o encuestas posteriores a transacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Obtener realimentación inmediata sobre el desempeño de transacción de servicio.</li> <li>✓ Medir la efectividad de los cambios en la entrega del servicio</li> <li>✓ Evaluar el desempeño del servicio de individuos y equipos</li> <li>✓ Usar como aportación para mejoras en el proceso</li> </ul>	Cuantitativo	Bajo	Bajo	Continuo

	✓ Identificar puntos comunes de falla en el servicio				
Reuniones y revisiones de expectativa del servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crear diálogos con clientes importantes</li> <li>✓ Identificar que esperan los clientes grandes individuales y luego asegura que sea entregado</li> <li>✓ Cerrar el círculo con el cliente importantes</li> </ul>	Cualitativa	Moderado	Moderado	Anual
Evaluaciones de punto de verificación del proceso	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Determinar las percepciones del cliente de servicios profesiones a lo largo plazo durante el suministro del servicio.</li> <li>✓ Identificar problemas del servicios y resolver a tiempo en la relación de la servicio</li> </ul>	Cuantitativo	Moderado	Moderado	Periódico
Etnografía orientada al mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Investigar a los clientes en escenarios rurales</li> <li>✓ Estudiar a clientes de culturas distintas.</li> </ul>	Cualitativa	Moderado	Alto	Periódico
Compra misterio	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Medir desempeño individual del empleado para evaluación, o recomendación y recompensas</li> <li>✓ Identificar ventajas y desventajas sistemáticas en los servicios cliente-contacto</li> </ul>	Cualitativa y Cuantitativo	Bajo	Bajo	Trimestral
Paneles de clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Vigilar las expectativas cambiantes del cliente</li> <li>✓ Proporcionar un foro para que las clientes sugieran y evalúen ideas de servicios nuevos.</li> </ul>	Cualitativa	Moderado	Moderado	Continuo
Investigación de cliente perdido	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identificar razones para la deserción del cliente.</li> <li>✓ Evaluar las brechas entre expectativas las percepciones de los clientes.</li> </ul>	Cualitativa	Bajo	Bajo	Continuo
Investigación de expectativas futuras	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pronosticar expectativas futuras de los clientes</li> <li>✓ Desarrollar y probar ideas nuevas de servicio.</li> </ul>	Cualitativa	Alto	Alto	Periódico
Investigación de mercados de base de datos	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identificar los requerimientos individuales de los clientes usando tecnología de la información e informaciones de base de datos.</li> </ul>	Cuantitativo	Alto	Alto	Continuo

*Nota:* Recuperado de “Marketing de servicios”, de Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009, p.144, España: Editorial Mc Graw Hill. Quinta edición.

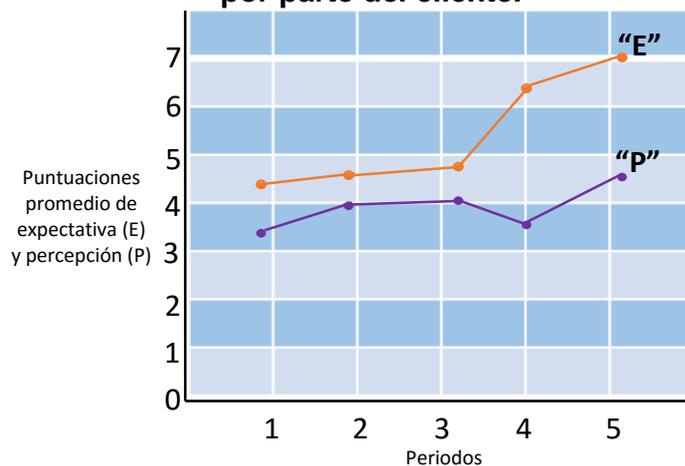
## vi) Analizar e interpretar hallazgos de la investigación de mercados.

El análisis de los datos es muy significativo para determinar los hallazgos. Describir es una forma gráfica que comunicar la información de la investigación. Así como realizar resúmenes o comparativos de forma no grafica es también otra forma de comunica.

### a) Seguimiento del desempeño de brecha y competencia.

Una forma simple de dar seguimiento al desempeño. Es analizar de forma gráfica tanto las expectativas como las percepciones y la brecha entre ellas muestra el déficit en la calidad de servicio. (Figura 2.9)

**Figura 2. 9**  
**Seguimiento de las expectativas y percepción de la confiabilidad del servicio por parte del cliente.**

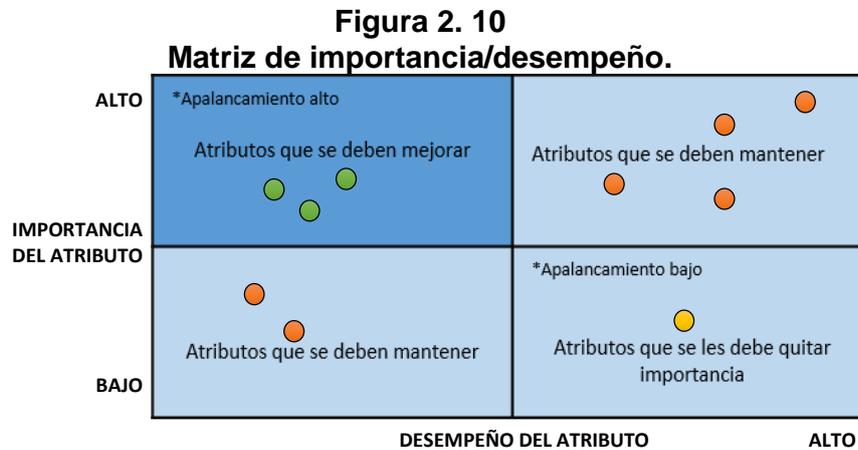


Fuente: Zeithaml, Bitner & Gremler (2009). Marketing de servicios, (pg.159). España: Editorial Mc Graw Hill. Quinta edición.

### b) Matrices de importancia/desempeño

Una de las formas más útiles de análisis en la investigación es la matriz de importancia/desempeño. Esta grafica combina información sobre las percepciones del cliente y calificaciones de importancia. En la figura 2.10 (véase pág. 26) se observa la información graficada. Hay muchas variaciones en estas matrices: algunas compañías definen el eje horizontal como la brecha entre la expectativa y percepción, o como desempeño en relación con la competencia. En el sombreado en la gráfica indica el área de mayor apalancamiento para mejoras; en el cuadro

subyacente son los atributos que se mantendrán. En los recuadros inferiores se encuentran los atributos menos importantes que se desarrollan bien y mal.



Fuente: Zeithaml, Bitner & Gremler (2009). Marketing de servicios, (pg.165). España: Editorial Mc Graw Hill. Quinta edición.

Los enfoques anteriormente vistos, son los que permitirán a la investigación encaminarse; especialmente el enfoque del cliente es el proporciona visualizar al servicio desde su perspectiva y posteriormente determinar la calidad de servicio.; la investigación se basara en este último.

### 2.3.3. Modelo e Instrumento: Calidad de Servicio

Un modelo de calidad en el servicio es una representación simplificada de la realidad, que toma en consideración aquellos elementos básico capaces de explicar convenientemente el nivel de calidad alcanzado por una organización desde la óptica de sus clientes. Además, los modelos proponen habitualmente que la calidad que se percibe de un servicio es el resultado de una comparación de expectativas del cliente y cualidades del servicio.

#### 2.3.3.1. Modelo de brechas de calidad del servicio.

Hay muchas formas de ver los servicios; “El modelo de las brechas de la calidad de servicios”, propone y ubica los conceptos, las estrategias y las

decisiones claves en el marketing de servicios. Este modelo es desarrollado desde 1985 por Parasuraman et al.

### **i) La brecha del cliente**

La brecha del cliente es la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente. Las expectativas son estándares o puntos de referencia que los clientes han obtenido de las experiencias con los servicios, mientras las percepciones son subjetivas de las experiencias reales. Las expectativas del cliente con frecuencia consisten en lo que el creeré que debería suceder o sucederá. Cerrar la brecha entre lo que esperan los clientes y lo que perciben es básico para entregar calidad de servicios; forma la base para el modelo de las brechas.

### **ii) Las brechas del proveedor**

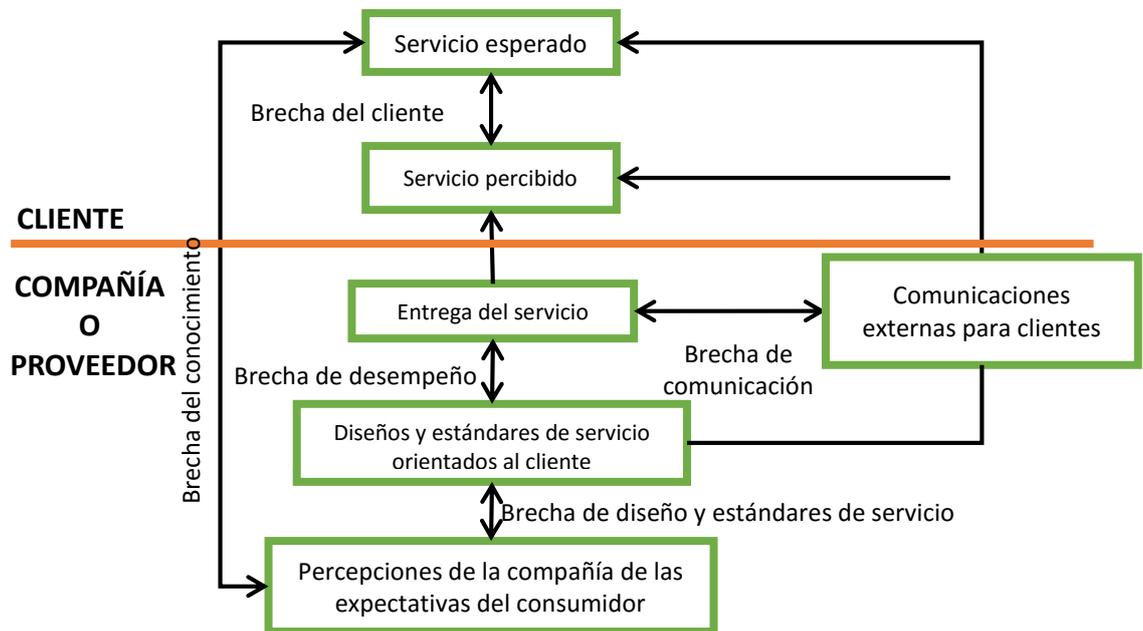
Para cerrar la brecha del cliente el modelo necesita cerrar otras cuatro brechas: las brechas del proveedor. Estas brechas se presentan dentro de la organización que provee el servicio, son las siguientes:

- Brecha 1: La brecha del conocimiento
- Brecha 2: La brecha del diseño y estándares del servicio
- Brecha 3: La brecha del desempeño del servicio
- Brecha 4: La brecha de la comunicación

### **iii) Cerrando las brechas**

El modelo conceptual completo transmite un mensaje claro sobre mejorar la calidad de servicio: la clave para cerrar la brecha del cliente es cerrar las brechas de la 1 a la 4, mantenerlas cerradas. El modelo comienza donde inicia el proceso de mejora de la calidad del servicio: con una comprensión de la naturaleza y extensión de la brecha cliente (Figura 2.11, véase pág. 28).

**Figura 2. 11**  
**Modelo de brechas de la calidad del servicio**



Fuente: Zeithaml, Bitner & Gremler (2009). Marketing de servicios, (pg.43). España: Editorial Mc Graw Hill. Quinta edición.

### 2.3.3.2. Instrumento para medir la calidad percibida: Modelo SERVQUAL

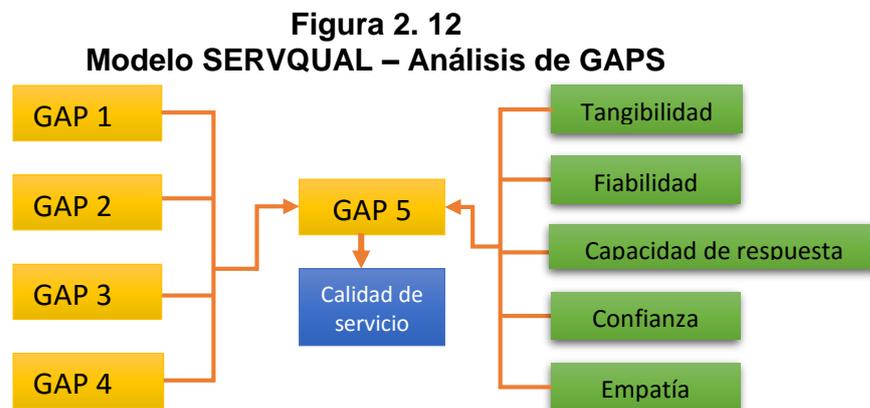
El SERVQUAL es una escala de ítems múltiples para medir las percepciones y expectativas del cliente de la calidad del servicio (Parasuraman et al., 1985; 1988; 1991). El instrumento es un cuestionario con dos partes, compuesto por 22 ítems que miden las expectativas de los clientes y 22 ítems con palabras semejantes para medir las percepciones o experiencias de los clientes. Evaluar la calidad del servicio implica computar la diferencia entre las puntuaciones que los clientes dieran a los pares de afirmaciones de expectativa/percepción.

El desarrollo del instrumento final es el resultado de varios estudios realizados durante un periodo largo de años. El proceso comenzó con entrevistas de grupo centralizadas, guiadas por Parasuraman et al. (1985). Estas primeras entrevistas apoyaban la hipótesis de que la calidad del servicio, percibida por los consumidores, deriva de una comparación de sus expectativas con sus experiencias con organizaciones que provean un servicio.

Zeithaml et al. también observan que los criterios usados por los consumidores para evaluar la calidad del servicio se encajan en diez dimensiones que se

superponen (tangibilidad, confianza, capacidad de respuesta, comunicación, credibilidad, seguridad, competencia, cortesía, comprensión y acceso).

El instrumento final SERVQUAL más tarde se condensó en una escala de 22 ítems y solo cinco dimensiones (Zeithaml et al., 1988) (Figura 2.12)



Fuente: Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990). Ofreciendo un servicio de calidad: balanceando las percepciones y expectativas de los clientes. Nueva York: Editorial The Free Press

El instrumento original de SERVQUAL era una escala de ítems múltiples basada en las diez dimensiones de calidad creadas en la primera investigación. Cada ítem en la escala contenía dos afirmaciones, una para medir las expectativas y la otra para medir percepciones acerca de la calidad del servicio. El instrumento final SERVQUAL más tarde se condensó en una escala de 22 ítems y solo cinco dimensiones (Zeithaml et al., 1988). Cada dimensión está representada en la escala SERVQUAL de 22 ítems. Tres de las dimensiones, tangibilidad, capacidad de respuesta y fiabilidad, tienen cuatro ítems cada, y las otras dos dimensiones, seguridad y Empatía tienen cinco ítems cada.

El instrumento también contiene una sección destinada a evaluar la importancia relativa de las cinco dimensiones. El estudio inicial de Zeithaml et al. (1988) de las dimensiones del SERVQUAL descubrió que las cinco dimensiones eran consideradas importantes por los usuarios de los servicios que eran analizados. Una investigación posterior llevada a cabo por Zeithaml et al. (1988) descubrió que la fiabilidad era la dimensión más crítica, independientemente del servicio estudiado.

El SERVQUAL ha sido usado por Parasuraman et al. (1988a;1991) para estudiar la calidad de los servicios en una variedad de compañías de servicios, incluyendo el sector bancario, tarjetas de crédito, reparaciones de producto, seguridad, y compañías de comunicación. Otros investigadores usaron el Instrumento SERVQUAL para estudiar la calidad del servicio en una variedad de ambientes, tales como corredores de seguros, oficinas de médicos hospitalarios, clínicas dentales, centro de colocación de escuelas de negocios, almacenes de neumáticos, cuidados intensivos en hospitales, programas de ocio público, corredores del sector inmobiliario (Brown, Churchill, & Peter, 1993).

Parasuraman et al. (1994) argumentaron que los ítems del SERVQUAL representan, de hecho, criterios de evaluación centrales para la medición de la calidad del servicio. Pero, a pesar de todo, aceptaron que los ítems individuales de SERVQUAL deberían ser vistos como un “esqueleto” básico que debería ser suplementado por ítems de contenido específico cuando fuera necesario.

## **A. Estructura del instrumento**

### **i) Dimensiones:**

Las 5 dimensiones representan la forma en que los consumidores organizan la información sobre la calidad del servicio en su mente. Así mismo se debe tener en cuenta las diferencias culturales ya que estas afectaran la importancia relativa de las cinco dimensiones.

#### **a) Confiabilidad/Fiabilidad: entregar las promesas**

De las cinco dimensiones la confiabilidad ha mostrado en forma consistente ser el determinante más importante de las percepciones de la calidad de servicio. La confiabilidad se define como la capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma segura y precisa. En su sentido más amplio, confiabilidad significa que la compañía cumple sus promesas, promesas de entrega, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios. Los clientes desean hacer negocios con compañías que cumplen sus promesas, en particular sus promesas sobre los resultados del servicio y los atributos centrales del servicio.

Todas las empresas necesitan estar conscientes de las expectativas del cliente respecto a de la confiabilidad. Las empresas que no proveen el servicio central de los clientes piensan que están comprando les falta a sus clientes en la forma más directa.

**b) Sensibilidad/Capacidad de respuesta: está dispuesto a ayudar**

La sensibilidad es la disposición a ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito. Esta dimensión enfatiza la atención y prontitud al tratar las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente. La sensibilidad se comunica a los clientes por la cantidad de tiempo que tienen que esperar por la asistencia, las respuestas a las preguntas o atención de los problemas.

Para sobresalir en la dimensión de sensibilidad, una compañía debe ver el proceso de entrega del servicio y el manejo de solicitudes desde el punto de vista del cliente en lugar desde el punto de vista de la empresa. Los estándares para la velocidad y prontitud que reflejan la perspectiva de la compañía de los requerimientos del proceso interno pueden ser muy diferentes de los requerimientos del cliente para la velocidad y prontitud. Para distinguirse en verdad en sensibilidad, las compañías necesitan departamentos de servicio al cliente bien dotado de personal, al igual que personas de primera línea sensibles a todas las posiciones de contacto.

**c) Seguridad: inspirar credibilidad y certeza**

La seguridad se define como el conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y certeza. Es probable que esta dimensión sea más importante en particular para servicios que los clientes perciben como alto riesgo o para servicios de los cuales se sienten inseguros sobre la capacidad evaluar los resultados (ejemplo: médicos o legales). La credibilidad y la certeza pueden encarnarse en la persona que vincula al cliente con la compañía. La compañía busca la credibilidad y lealtad entre personas de contacto claves y clientes individuales.

**d) Empatía: tratar a los clientes como individuos.**

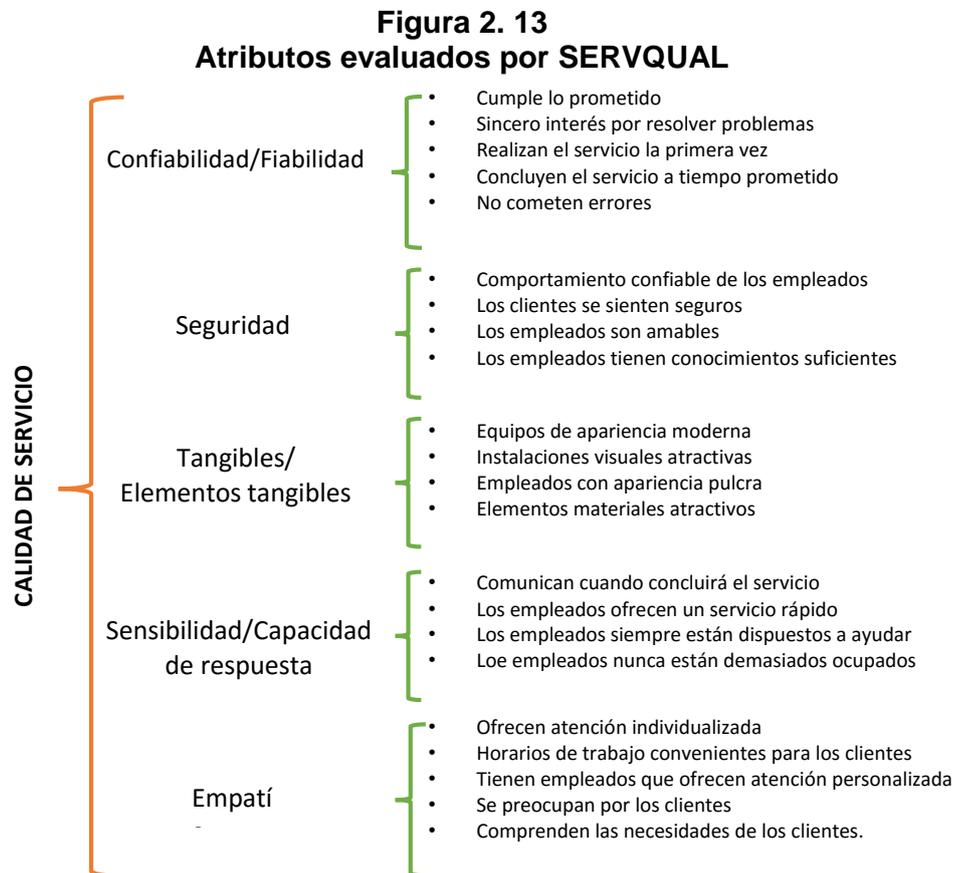
La empatía se define como la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes. La esencia de la empatía es tramitar, por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, que los clientes son únicos y especiales y que entienden sus necesidades. Los clientes desean sentirse comprendidos es importantes para la empresa que les proporcionan servicio. El personal en empresas de servicio pequeñas con frecuencia conoce a los clientes por nombre, y forma relaciones que refleja su conocimiento personal de los requerimientos y preferencias del cliente. Cuando dichas compañías compiten con otras empresas más grandes, la capacidad para ser empático puede darle una clara ventaja a la pequeña; aún muchas veces cuando la segunda (empresa grande) tienen recursos superiores, las empresas pequeñas se perciben más informadas sobre los asuntos y necesidades específicas de los clientes y son capaces de ofrecer servicios más personalizados.

**e) Tangibles: representar al servicio físicamente**

Los tangibles se definen como la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular los nuevos, usaran para evaluar la calidad. Las industrias de servicio que enfatizan los tangibles en sus estrategias incluyen servicios en los que el cliente visita el establecimiento para recibir el servicio, como restaurantes y hoteles, el servicio de educación presencial, tiendas minoristas y compañías de entretenimiento. Aunque los tangibles con frecuencia los usan las compañías de servicio para mejorar su imagen, proporcionar continuidad y señalar calidad a los clientes, la mayor parte de las compañías, combinan los tangibles con otra dimensión para crear una estrategia de calidad del servicio para la empresa.

## ii) Atributos

Cada dimensión contiene de 4 a 5 atributos según el modelo original propuesto por Parasuraman. (Figura 2.13)



Fuente: Adaptado de Torres M, Vásquez L. (2015). Modelo de Evaluación de la Calidad del Servicio: Caracterización y Análisis (pg. 65)

## B. Evaluación

### i) Evaluación de expectativa de calidad de servicio

El instrumento es utilizado para obtener información sobre el servicio que se espera de una compañía de servicio excelente.

### ii) Evaluación de la preponderancia de las dimensiones de calidad

El instrumento es utilizado para que los clientes expresen la importancia que tienen para ellos cada una de las 5 dimensiones del servicio.

### **iii) Evaluación de la percepción de la calidad de servicios**

El instrumento se utiliza para obtener las percepciones específicas de los clientes frente al servicio brindado por la organización en estudio.

### **C. Medición**

La formalización de la medición de la calidad a través de la comparación de las expectativas con las percepciones se realiza a través de la escala de SERVQUAL, que conceptualiza dicha diferencia como una variable multidimensional.

Cada ítem en evaluación (22 atributos en 5 dimensiones), es medido a través de una escala numérica que va desde la calificación 1 (para percepción/expectativa muy baja) hasta de una calificación de 5 o 7 (muy elevada). Una vez tabulada la información de los cuestionarios para obtener el valor de las brechas, se calculan las respectivas medidas de cada afirmación y dimensión. Se calcula la desviación típica en cada caso (para saber si son representativos. Para cada dimensión y cada afirmación incluida en las se procede a calcular la brecha absoluta, la que se obtiene de restar el valor medio respectivo correspondiente a la expectativa de la afirmación o dimensión, según sea el caso, del valor medio respectivo correspondiente a la percepción. (P-E). Si el valor es positivo significara que la percepción supera la expectativa y por tanto existe satisfacción. Por el contrario, si dicho valor es negativo, significa que no se cumple con la expectativa y por lo tanto existe insatisfacción. Para actuar frente a los resultados y tener mayor información sobre la procedencia de la insatisfacción. Se determinará las brechas independientes.

Finalmente, la forma de medir el SERVQUAL la calidad del servicio basado en la satisfacción del cliente es la comparación de percepción y expectativa; la ecuación es simple:

$$\text{INDICE DE CALIDAD EN EL SERVICIO (ICS)} = \text{Percepción} - \text{Expectativa}$$

Utilizando la escala de Likert y para facilitar la interpretación de la información se interpretará los resultados de acuerdo a la tabla 2.2 (véase pág. 35)

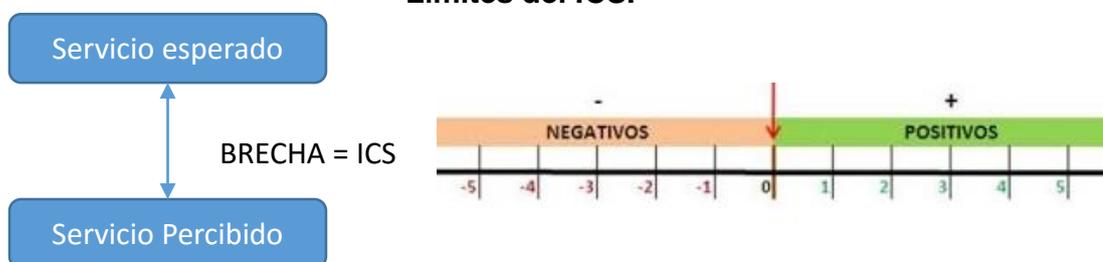
**Tabla 2. 2**  
**Significado de la escala Likert para interpretar resultados independientes.**

Niveles de Likert	Significado	Rango (%)
1	Totalmente en desacuerdo	0-20
2	En desacuerdo	20-40
3	Neutro	40-60
4	De acuerdo	60-80
5	Totalmente de acuerdo	80-100

Nota: Beltrán L., Gonzales E. (2009). “SERVQUAL: Evaluación de la calidad en el servicio en las áreas de Catastro e Ingresos del H. Ayuntamiento de Cajeme” (pg. 14)

El índice de calidad tiene los siguientes límites, ver en la Figura 2.14

**Figura 2. 14**  
**Límites del ICS.**



Fuente: Adaptado de Beltrán L., Gonzales E. (2009). “SERVQUAL: Evaluación de la calidad en el servicio en las áreas de Catastro e Ingresos del H. Ayuntamiento de Cajeme” (pg. 24)

#### **D. Consideraciones finales**

- i) **Relación con el modelo de brechas:** Una vez que se entiende el modelo de discrepancias, se puede entender el Instrumento SERVQUAL. En esencia el instrumento es la forma llevar a la práctica el modelo de discrepancias. La multi- dimensionalidad que puede tener un servicio, además de las expectativas que el cliente tiene sobre este, hace que su percepción varíe de un cliente a otro, por tal motivo es útil definir el modelo conceptual del Instrumento SERVQUAL. El modelo de discrepancias considera fuentes que crean las expectativas del cliente; por otra parte, jerarquiza las dimensiones más relevantes; esto le facilita evaluar la discrepancia en la calidad del servicio través de la diferencia de lo que percibió contra o que se esperaba del servicio.

- ii) **Adecuación:** El Servqual es un cuestionario estándar para evaluar la satisfacción que los clientes tiene de un servicio. Es importante aclarar que una organización deberá adecuar el instrumento para una aplicación en particular.
  
- iii) **Redacción:** Las preguntas son redactadas de manera sencilla y de acuerdo a la dimensión y al servicio a evaluar. Así mismo las preguntas de deben de redactarse de manera positiva en todos los ítems para que el instrumento sea consistente. Finalmente, de acuerdo a la evaluación (percepción, expectativa o preponderancia) deben hacerse las especificaciones del caso en la introducción del cuestionario.

Para fines de la investigación se utilizó como base el modelo de brechas y el Instrumento SERVQUAL, los cuales están alineados a las teorías y enfoques elegidos.

## **2.4. Bases Conceptuales**

### **2.4.1. Los servicios**

#### **2.4.1.1. Definición**

El término servicio originalmente estaba asociado con el trabajo de los sirvientes hacía para sus amos. Con el tiempo surgió una asociación más amplia, incluida en la definición del diccionario, el cual dice que un servicio es “el acto de servir, ayudar o beneficiar; conducta que busca el bienestar o ventaja de otro”. Posteriormente en términos de marketing se define como aquellos actos, procesos y desempeñados proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona.

Al pasar de los años varios han definido los servicios; por ejemplo, para Kottler, Bloom y Hayes (2004) definen al servicio como “una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico”. Para Richard L. Sandhusen (2002), los servicios son “actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo”.

Finalmente, para la ISO 9000:2000 es la siguiente: “Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar:

- Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil).
- Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos).
- La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento).
- La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurantes).”

#### **2.4.1.2. La distinción de los servicios.**

Las distinciones de los servicios como productos, como servicio al cliente y como servicio derivado; es importante definir estas distinciones para determinar su representatividad dentro de las organizaciones.

- **Los servicios como productos:** En las empresas y compañías de servicios; “el servicio” es su oferta central. Los clientes valoran la intangibilidad y pagan por lo mismo.
- **El servicio al cliente:** Este servicio es brindado o proporcionado en apoyo de los productos centrales de las compañías. Las compañías, por lo común, no cobran por el servicio al cliente.
- **El servicio derivado:** Esta definición parte de entender que todos los productos y bienes físicos se valoran por los servicios que proporcionan; es decir, el valor derivado de los bienes físicos en realidad es el servicio proporcionado por el bien.

### **2.4.1.3. Características**

Las características distintivas del servicio son principalmente las que diferencian del resto de productos. Las características son:

#### **iii) Intangibilidad**

La característica distintiva más básica de los servicios es la intangibilidad. Debido a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no pueden verse, sentirse, degustarse o tocarse de la misma manera que pueden sentirse los bienes tangibles. Por ejemplo, los servicios de salud son acciones (como cirugía, diagnóstico, exámenes y tratamiento) realizadas por proveedores y dirigidas hacia los pacientes y sus familiares.

#### **iv) Heterogeneidad**

Debido a que los servicios son ejecuciones, con frecuencia producidas por humanos, no hay dos servicios precisamente iguales. Los empleados que entregan el servicio, con frecuencia son el servicio a los ojos del cliente, y las personas pueden diferir en su desempeño de un día a otro o incluso de una a otra. La heterogeneidad también produce porque no hay dos clientes exactamente iguales; cada uno tendrá demandas únicas o experimentará el servicio en una forma única. Por tanto, la heterogeneidad conectada con los servicios en gran medida es el resultado de la interacción humana (entre todos y cada uno de los empleados y clientes).

#### **v) Producción y consumo simultáneos**

Mientras la mayor parte de los bienes son producidos primero y luego vendidos y consumidos, la mayor parte de los servicios son vendidos primero y luego producidos y consumidos de manera simultánea. La simultaneidad también significa que los clientes interactúan entre sí con frecuencia durante el proceso de producción del servicio y por tan tanto pueden afectar las experiencias de unos y otros. [otro de los resultados de la producción y el consumo simultáneos es que el productor del servicio se encuentra desempeñando una función como parte del producto mismo

y como un ingrediente esencial en la experiencia de servicio para el consumidor.

**vi) Caducidad:**

La caducidad se refiere a hecho de los servicios no pueden ser guardados, almacenados, revertidos o devueltos; esta característica hace que ninguna de las acciones antes descritas se pueda dar en la mayor parte de los servicios.

**vii) Otras características:**

✓ **No se pueden inventariar**

Debido a que los servicios implican acciones o desempeños son efímeros, por lo que generalmente no se pueden registrar en un inventario después de su producción.

✓ **Clientes participan en la coproducción y en la experiencia de servicio**

Algunos servicios requieren que los clientes participen activamente en la producción del servicio. Por ejemplo, en el servicio de la educación, el estudiante (cliente) ayuda en la generación del servicio de “aprender”.

✓ **Factor tiempo adquiere mayor importancia**

Muchos servicios se entregan en tiempo real, mientras los clientes están físicamente presentes. Los clientes de hoy son los más preocupados por el tiempo, tienen más prisa y consideran que deben evitar perder el tiempo.

**2.4.1.4. Tipos de servicios**

Desde la perspectiva operativa, el proceso del servicio tiene tres componentes: personas, objetos físicos y datos. Al considerar esta perspectiva se pueden clasificar en cuatro grupos generales. En la figura 2.15 (véase pág. 40); se puede observar en esta clasificación. Cada una de las categorías de servicios descritos anteriormente implica niveles de contacto con la operación

del servicio. Hay tres niveles de contacto en los servicios; lo que representa el grado de interacción con el personal, elementos físicos.

**Figura 2. 15**  
**Categorías de servicio – perspectiva operativa.**

¿Cuál es la naturaleza de la acción de servicios?	¿Quién o cual es el receptor directo del servicio?	
	PERSONAS	POSESIONES
Acciones tangibles	<p>Proceso hacia las personas (servicio dirigido al cuerpo de las personas)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte de pasajeros</li> <li>• Cuidado de la salud</li> <li>• Hospedaje</li> <li>• Salones de belleza</li> <li>• Terapia física</li> <li>• Gimnasio</li> <li>• Restaurantes/bares</li> <li>• Peluquerías</li> </ul>	<p>Proceso hacia las posesiones (servicio dirigidos a posesiones físicas)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte de carga</li> <li>• Reparación y mantenimiento</li> <li>• Almacenaje en bodegas</li> <li>• Servicios de limpieza de oficina</li> <li>• Distribución al detalle</li> <li>• Lavandería y lavado en seco</li> <li>• Recarga de combustible</li> <li>• Diseño y manteniendo de jardinería</li> <li>• Eliminación y reciclaje</li> </ul>
Acciones intangibles	<p>Proceso de estímulo mental (servicio dirigido a la mente de las personas)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad/relaciones publicas</li> <li>• Artes y entrenamiento</li> <li>• Transmisiones por radio y televisión por cable</li> <li>• Consultoría en dirección de empresas</li> <li>• Educación</li> <li>• Servicios de información</li> <li>• Concierto musicales</li> <li>• Psicoterapias</li> <li>• Religión</li> <li>• Buzón de Voz</li> </ul>	<p>Proceso de información (servicios dirigidos a bienes intangibles)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contabilidad</li> <li>• Servicios bancarios</li> <li>• Procesamiento de datos</li> <li>• Transmisión de datos</li> <li>• Seguros</li> <li>• Servicios legales</li> <li>• Programación investigación</li> <li>• Inversión de valores</li> <li>• Consultoría de software</li> </ul>

Fuente: Lovelock & Wirtz (2009). Marketing de servicios, Personal, tecnología y estrategia (pg.34). México: Editorial Pearson Educación. Sexta edición.

#### **2.4.1.5. Marketing de servicios: Conceptos de servicios, elementos básicos y complementarios**

Por lo general los servicios se definen con respecto a una industria en particular, por ejemplo, del cuidado de la salud o el de transporte, a partir del conjunto básico de beneficios y soluciones que se entregan a los clientes. Sin embargo,

la entrega de este producto básico suele ir acompañada de una variedad de otras actividades relacionadas con el servicio, a las que denominan servicios complementarios, los cuales facilitan el uso del producto básico y añaden valor y diferenciación a la experiencia general del cliente. Un producto de servicios (básico más complementario), se compone de todos los elementos tangibles e intangibles que generan valor para los clientes. La combinación del producto básico y los servicios complementarios representa el concepto de servicio.

### **i) Diseño del servicio**

#### **a) Producto básico**

El producto básico es el componente central que proporciona las principales soluciones a los problemas de los clientes desean resolver. Así pues, el transporte resuelve la necesidad de trasladar a una persona u objeto físico; es un claro ejemplo.

#### **b) Servicios complementarios**

Los servicios complementarios amplía el producto básico, facilitando su uso y aumentado su valor y atractivo. La magnitud y el nivel de los servicios complementarios suelen afectara a la diferenciación y posicionamiento del producto básico, con respecto a los servicios de la competencia.

#### **c) Proceso de entrega**

El tercer componente se refiere a los procesos de entrega que se utiliza para entregar el producto y cada servicio complementario. El diseño de la oferta aborda los siguientes aspectos:

- ✓ La manera en que los distintos componentes del servicio se entregan al cliente
- ✓ La naturaleza del papel del cliente en el proceso
- ✓ La duración de entrega
- ✓ El nivel y estilo de servicios prescritos que se ofertaron

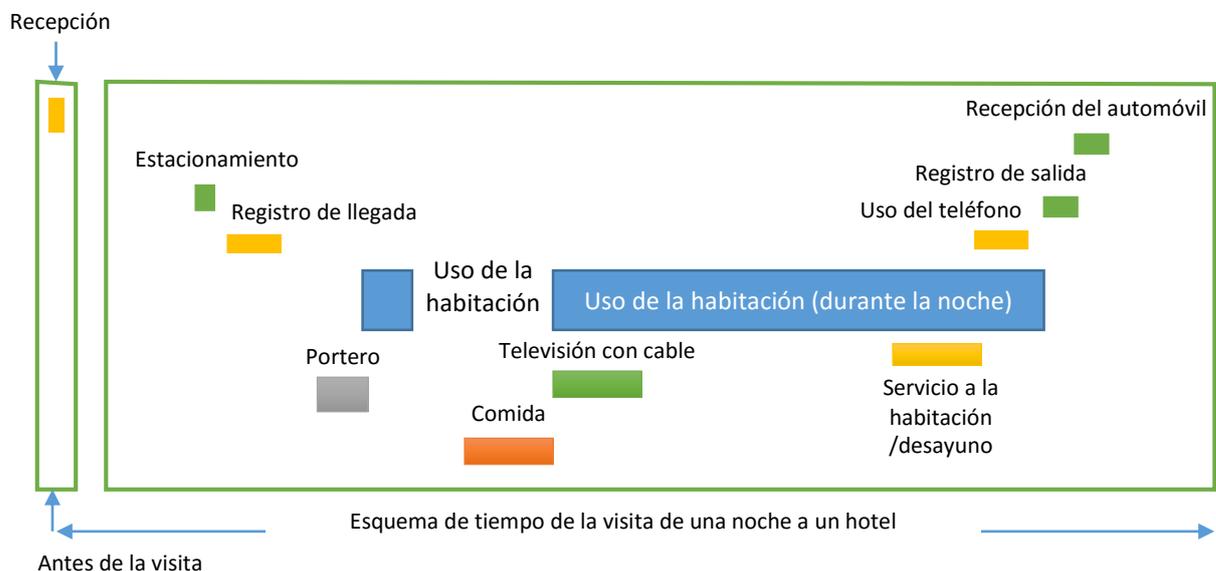
El producto básico (una habitación para dormir) depende del nivel del servicio, horario, naturaleza del proceso (el proceso hacia las

personas) y el otros (camas tendidas, toallas en baños y limpieza de la habitación). Alrededor del servicio básico hay un conjunto de servicios complementarios que van desde las reservaciones hasta las comidas y elementos y del servicio hacia las habitaciones.

## ii) Secuencia de la entrega en el tiempo

Dentro del diseño de un concepto de servicio; es importante organizar la secuencia en que los clientes utilizaran cada uno de los servicios básico y complementario, así mismo determinare l tiempo aproximado que se requiere en cada caso. Esta información, la cual debe reflejarse en una buena comprensión de las necesidades, hábitos y expectativas de los clientes, esto se requiere para la panificación de las instalaciones, administración de operaciones y asignación del personal. En algunos casos se sigue una secuencia determinada o a veces existe flexibilidad.

**Figura 2. 16**  
**Dimensión temporal de un producto hotelero ampliado.**



Fuente: Lovelock & Wirtz (2009). Marketing de servicios, Personal, tecnología y estrategia (pg.72). México: Editorial Pearson Educación. Sexta edición.

El tiempo es importante en la prestación y los horarios, vista desde la asignación del personal y de los propios clientes. Ejemplo es que en la industria hotelera ni el servicio básico ni los elementos complementarios se

entregan de manera continua. Es necesario que ciertos servicios se utilicen antes o desde de la secuencia de entrega. En la Figura 2.16 se añade como dimensión temporal a los distintos elementos del servicio y se identifica el momento en que es probable que un el cliente consuma y el tiempo de duración de este; además se debe tener en cuenta que no todos los clientes consumen de la misma manera el servicio.

Un aspecto importante, de la planificación de servicios es la determinación de la cantidad de tiempo que los clientes pueden pasar en los diferentes elementos de servicio; peor muchos de ellos e toman su tiempo para ciertas actividades al inicio durante o al termino del servicio. Así mismo hay que tener en cuenta que muchas de las expectativas de los clientes cabina durante el transcurso de la prestación del servicio sea secuencial este o no.

- **Diagrama de flujo:** Los diagramas de flujos, son una técnica para mostrar la naturaleza y la secuencia de los pasos involucrados en la entrega de servicios a los clientes, es una forma de entender la totalidad de la experiencia de servicio que tiene el cliente. Este método ayuda a entender la naturaleza de la participación del cliente con la organización de servicio varia en sus cuatro categorías. Para poder identificar claramente el servicio básico y los elementos complementarios los autores Lovelock & Wirtz proponen algunas modificaciones en el diagrama de flujo de manera que sea más específico para construir el proceso de servicio.

### iii) Flor de servicio

Los servicios complementarios cumplen uno de los papeles. El primero es que pueden facilitar la gestación del servicio o auxilian en uso del producto básico o el segundo papel es que mejoran y añaden valor para los clientes. Potencialmente hay docenes de servicios complementarios; pero casi todas clasifican en los siguientes ocho grupos que se muestran a continuación:

**a) Servicios de facilitación**

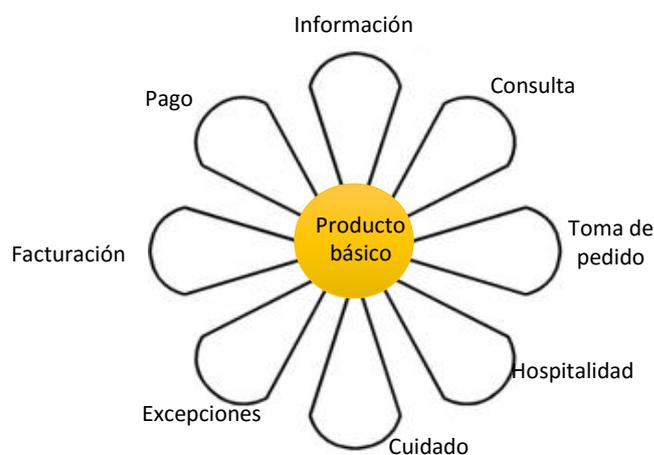
- Información
- Toma de pedidos
- Facturación
- Pago

**b) Servicios de mejora**

- Consulta
- Hospitalidad
- Cuidado
- excepciones

En la Figura 2.17; estos ocho grupos forman pétalos que rodean el centro de una flor, a la que llamamos flor de servicio. Los representamos en el sentido de las manecillas del reloj, en la secuencia es que probablemente los clientes los reciban. En una organización de servicio bien diseñada y manejada, los pétalos y el centro mantienen su frescura y forma. No todos los productos básicos están rodeados de los ocho elementos. La naturaleza del producto sirve para determinar cuáles servicios complementarios se deben ofrecer y cuáles podrían ser útiles de aumentar el valor y logara que los intercambios con la organización resulten más fáciles.

**Figura 2. 17  
Flor de servicio.**



Fuente: Lovelock & Wirtz (2009). Marketing de servicios, Personal, tecnología y estrategia (pg.77). México: Editorial Pearson Educación. Sexta edición.

## 2.4.2. Calidad de servicios.

### 2.4.2.1. Concepto de calidad

La calidad tiene muchas definiciones desde diferentes puntos de vista; es así que los autores Revves y Bednar<sup>6</sup> (1994) revisaron el concepto de calidad concluyendo que no existe una definición universal y global de la misma sino básicamente cuatro tipos de definición:

- **Calidad como excelencia:** en este caso se define como “lo mejor” en sentido absoluto. Esta definición abstracta y confusa ya que no orienta a la organización hacia donde debe llevar su gestión.
- **Calidad como valor:** La calidad es lo mejor para cada tipo de consumidor. Feigenbaum (1951) sostiene que la calidad de un producto no puede ser considerada sin incluir su coste y que, además, la calidad del mismo se juzga según precio.
- **Calidad como ajuste a las especificaciones:** La calidad parte del producto final debe ajustarse a un patrón preestablecido. La calidad significa asegurar que el producto final es tal como se ha determinado sería, esto es, en base a unas especificaciones previas.
- **Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes:** esta definición surge del auge de los servicios y la medición de su calidad. Bajo esta premisa se centra el concepto de calidad en la percepción que tiene el cliente. La principal aportación es que se reconoce la importancia de los deseos del consumidor a la hora de determinar los parámetros que determinan la calidad de un producto o servicio.

### 2.4.2.2. Concepto de calidad (académica y la de servicio)

- **Calidad académica (técnica):** Esta referida al cumplimiento de todos los requisitos indispensables que se desarrollen acordes con lo estrictamente científico. Además, el resultado es valorada por lo que se recibe de manera objetiva.

---

<sup>6</sup> (Conceptos de calidad según diversos autores, 2010)

- **Calidad de servicio** (Funcional): Es la manera como es brindado el servicio, como la persona percibe que es atendida; esta toma especial relevancia del cómo se desarrolla y como se recibe el proceso productivo.  
*Es esta calidad que se tratara a fondo en el marco de la investigación*

### **2.4.3. El servicio educativo superior.**

#### **2.4.3.1. Definición del servicio educar**

La educación está considerada por algunos como:

- Copperman ():” La educación es una acción producidas según las exigencias de la sociedad, inspirada en modelo y con el propósito de formar a individuos de acuerdo con su ideal del hombre en si”
- Platón:” La educación es el proceso que permite al hombre tomar conciencia de la existencia de otra realidad, y más plena a la que está llamado, de la que procede y hacia la que se dirige.”
- Nerici (1985): “Proceso de acción sobre el individuo a fin de llevarlo a un estado de madurez que lo capacite para enfrentar la realidad de manera consciente, equilibrada y eficiente, y para actuar dentro de ella como ciudadano participante y responsable”.

Finalmente, después de análisis de las definiciones de Cayetano (2003) se llega a la siguiente conclusión: “La educación es acción. Ésta consiste en un proceso de cambio, de transformación del individuo. Se espera que el individuo, al final de una unidad de aprendizaje, sea diferente del que era inicialmente, que haya adquirido una más alta cualificación. Esta adquisición no es, por tanto, un producto del azar y no es tampoco un fenómeno natural de crecimiento o madurez, sino de la acción, del propio aprendizaje.”

#### **2.4.3.2. Definición la educación como servicio**

Tradicionalmente la educación no se ha vinculado al mundo empresarial, no ha sido entendida como una empresa, con sus clientes, sus trabajadores, su mercado, su competencia, etc.; esta perspectiva ha ido cambiando con el tiempo. Así mismo se asume que la educación es un servicio e incluso nuestra constitución política en el artículo 67 lo declara: “la educación es un derecho y

UN SERVICIO público que tiene una función social". Ya que la educación es un servicio; este asume características, algunas son:

- La educación es un bien intangible, difícil de cuantificar.
- Este servicio se produce sobre el educando y no sobre las materias o el educador, existe por tanto algo que una parte puede ofrecer a la otra, a través de un acto.
- Dispone de un cliente-usuario (el estudiante) que consume el servicio y de un cliente (los padres o tutores) que paga ese servicio.
- Los elementos, tales como: las instalaciones, el transporte, los espacios de convivencia, la biblioteca, los materiales utilizados, las publicaciones, los docentes, los funcionarios de los establecimientos y otros, son determinantes para el ejercicio de un buen servicio.

#### **2.4.3.3. Intangibilidad de la Educación**

Si, por un lado, se sostiene la educación como un servicio, éste ya de por sí intangible, y por ende en la realidad es muy difícil de tratar. Los educandos no se pueden ver a sí mismos con las capacidades que irán adquiriendo, no pueden experimentar, trabajar con un curso, antes de frecuentarlo. Tienen que creer, en primer lugar, que la institución que les va a enseñar es capaz de darles una nueva capacidad, y en segundo, que estarán aptos para desarrollar dentro de sí el proceso de aprendizaje que les traerá una mayor valía educativa. Para disminuir la inseguridad, los educandos tienden a buscar signos de calidad y eficacia en el servicio de educar. Esta calidad y eficacia puede ser contrastada a través del espacio físico, de las personas, de los equipamientos, del precio, de la simbología, así como de las opiniones vertidas por las personas que nos rodean. De hecho, aún antes de frecuentarse una institución, las informaciones de un amigo serán de una influencia extraordinaria para un potencial candidato. Esta influencia tanto podrá ser positiva como negativa, dependiendo de la experiencia relatada, razón por la cual las instituciones deben procurar administrar eficazmente la relación que tienen con sus clientes.

No se puede almacenar la educación para suministrar más tarde, ganando costes de productividad, o efectuar un control de calidad antes de estar ésta disponible para el consumidor. El proceso de educar presupone un conjunto de

actividades en las cuales está implícita una interacción entre el productor y el consumidor. Su producción y el consumo son por tanto inseparables. Los factores de credibilidad son por ello difíciles de tangibilizar.

## 2.5. Definición de términos básicos

1. **Aseguramiento de la calidad:** es el conjunto de actividades planificadas y sistemáticas aplicadas en un sistema de gestión de la calidad para que los requisitos de calidad de un producto o servicio sean satisfechos.
2. **Atributos del servicio:** los atributos son las características tangibles o intangibles el servicio en cuanto a su venta o comercialización. Estos atributos pueden ser físicos, funcionales o Psicológicos.
3. **Brecha de cliente:** es la diferencia que se genera entre las expectativas que el cliente tiene de los servicios y la percepción que el servicio genera una vez ha sido comprado y experimentado.
4. **Brechas de proveedores:** son las diferencias que existe entre el servicio entregado, la comunicación hacia los clientes, diseños del servicio y el servicio otorgado.
5. **Calidad del servicio (funcional):** es el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia general del producto o servicio. En la calidad del servicio toma especial relevancia el cómo se desarrolla y cómo se recibe el proceso productivo y no tan sólo el qué se recibe.
6. **Calidad académica (técnica):** es el cumplimiento de todos los requisitos indispensables del servicio para que este desarrolle acorde con lo estrictamente científico. Además, el resultado es valorada por lo que se recibe de manera objetiva. La calidad técnica es valorada en la transacción el resultado técnico del proceso, es decir, *qué* es lo que recibe.
7. **Condiciones básicas de Calidad:** son las condiciones básicas propuestas por la SUNEDU; para que la Educación Superior del Perú sea

de considera de calidad y cada universidad del país pueda obtener su licenciamiento.

- 8. Diagrama de Flujo o Flujograma:** es una representación gráfica de un proceso. Este ofrece una descripción visual de las actividades implicadas en un proceso mostrando la relación secuencial ente ellas, facilitando la rápida comprensión de cada actividad y su relación con las demás, el flujo de la información y los materiales, las ramas en el proceso, entre otros.
  
- 9. Dimensiones de la calidad del servicio:** son los atributos que ayudan a determinar la calidad de servicio; estos atributos son medibles
  
- 10. Educación superior:** es la educación que se imparte en la última etapa del proceso de aprendizaje académico, es decir, a todas las trayectorias formativas post-secundarias que cada país contempla en su sistema. Se imparte en las universidades, en las academias superiores o en las instituciones de formación profesional superior, entre otros.
  
- 11. Expectativa del cliente:** Las expectativas del cliente son creencias sobre la entrega del servicio que sirven como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga el desempeño.
  
- 12. Et al:** Expresión latina. Se utiliza generalmente en trabajos científicos para indicar "y otros" colaboradores en la autoría de escrito.
  
- 13. Heterogeneidad:** es aquello que está compuesto de partes de distinta naturaleza. Así mismo se dice en términos de desempeño; si el desempeño es "heterogéneo"; quiere decir que este tiene variaciones o cambios.
  
- 14. Intangibilidad:** es todo aquello que es Imposible de ser tocado o desvirtuado. En termino de servicios es La característica distintiva más básica de los servicios es la intangibilidad. Debido a que lo servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no pueden verse, sentirse,

degustarse o tocarse de la misma manera que pueden sentirse los bienes tangibles.

**15. Modelo:** Esquema teórico de un sistema o de una realidad compleja que se elabora para facilitar su comprensión y estudio. Así mismo es un prototipo que sirve de referencia y ejemplo para todos los que diseñan y confeccionan productos de la misma naturaleza.

**16. Niveles de contacto en un servicio:** el nivel de contacto de un servicio se refiere al grado de interacción que tiene un cliente con el proveedor a lo largo de toda la experiencia del servicio, puede ser una interacción en gran medida con el personal de servicio o a su vez con equipos de la empresa.

**17. Percepción:** deriva del término latino *perceptio* y describe tanto a la acción como a la consecuencia de percibir (es decir, de tener la capacidad para recibir mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo). Es la manera en la que el cerebro de un organismo interpreta los estímulos sensoriales que recibe a través de los sentidos para formar una impresión consciente de la realidad física de su entorno.

**18. Satisfacción:** es el sentimiento de bienestar que se siente al cubrir una necesidad o deseo. En términos de servicios la satisfacción, es aquel sentimiento que está influido por las percepciones de la calidad del servicio, calidad del producto y precio, así como factores situacionales y personales.

**19. Servicio/producto básico:** se entiende como la unidad central que proporciona solución a los problemas que el cliente desea resolver.

**20. Servicio de Educación:** es un servicio que tiene como fin producir un cambio en quien lo recibe; se espera que el individuo, al final de una unidad de aprendizaje, sea diferente del que era inicialmente, que haya adquirido una más alta cualificación.

- 21. Servicio deseado:** es el nivel de servicio que el cliente espera recibir. Es una combinación entre "lo que puede ser" y lo que se considera que "debe ser". Es lo que el cliente espera recibir un servicio o producto relativamente excelente.
- 22. Servicio esperado:** es el servicio que el cliente cree que recibirá.
- 23. Servicio adecuado:** es el umbral del servicio aceptable, Es el nivel mínimo al servicio o producto deseado es un servicio o producto relativamente bueno o regular.
- 24. SERVQUAL:** es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio, herramienta desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L.
- 25. SINEACE:** Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa
- 26. SUNEDU:** Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
- 27. UPAGU:** Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo

## CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

### 3.1. Hipótesis general

La adaptabilidad del Instrumento SERVQUAL para determinar el nivel de la calidad de servicio en la Escuela de posgrado de UPAGU - Cajamarca tiene una confiabilidad altamente positiva (correlación) y el índice de calidad de servicio es **mayor a -1.00**

### 3.2. Hipótesis específica

Adaptación del Instrumento SERVQUAL para determinar el *nivel fiabilidad, seguridad, tangibilidad, capacidad de respuesta y empatía*<sup>7</sup> del servicio en la Escuela de posgrado de UPAGU - Cajamarca con una confiabilidad altamente positiva (correlación) y el índice de calidad de cada una de estas dimensiones se encuentra en un **rango de -0.5 y -1.00**

### 3.3. Variables

**Instrumento SERVQUAL:** Cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio

**Calidad de Servicio:** Es la diferencia entre las expectativas generales de los ciudadanos y sus percepciones respecto al servicio prestado, pueden constituir una medida de calidad del servicio.

---

<sup>7</sup> Definiciones e implicancias de estas dimensiones se encuentran en la pg. 44-46

## CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Tipo y diseño de investigación

#### 4.1.1 Tipo de investigación

El tipo de la presente investigación, según Sánchez, C. & otros (2006) en su respectiva clasificación; es *aplicativa – tecnológica*, ya que esta utiliza los conocimientos en la práctica y tratar de responder a problemas técnicos, está orientada a demostrar la validez de ciertas técnicas bajo las cuales se aplican principios científicos.

#### 4.1.2 Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación, según Sampieri, R. (2014), Director del Centro de Investigación y del Doctorado en Administración de la Universidad de Celaya, la presente investigación es de carácter no experimental; ya que esta no se genera ninguna situación, sino observa situaciones ya existentes; La variable de calidad de servicio, ocurren y no es posible manipularla, no se tiene control directo sobre dicha variable ni se puede influir en ella.

#### 4.1.3 Nivel de investigación

El nivel de la presente investigación, según Sánchez, C. & otros (2006) en su respectiva clasificación; es de segundo nivel – descriptivo o conocida como la investigación estadística; la investigación pretende describir los datos y características de la población (variable calidad de servicio).

### 4.2 Población y muestra

La población es de 189 estudiantes, de 163 estudiantes de maestría y 36 de doctorado.

El tipo de muestreo que se aplicó fue por Conglomerado; no se hizo diferencia entre maestría y doctorado; ya que el servicio en sí mismo es igual (servicio: no académico).

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{(p * q * Z^2) + (N * E^2)}$$

**Donde:**

n es el tamaño de la muestra	q es la variabilidad negativa
Z es el nivel de confianza	E es la precisión o error
p es la variabilidad positiva	N es la población

Para diseñar la muestra de esta investigación, se utilizó los siguientes datos:

Z= 95%	q= 10%
(Z=1.96)	(q=0.10)
p= 90%	E= 5% (e=0.05)
(p=0.90)	N= 189

Entonces:

$$n = \frac{(189)(0.9)(0.10)(1.96)^2}{((0.9)(0.10)(1.96)^2) + (189 * 0.05^2)}$$

$$n = \frac{(189)(0.9)(0.10)(3.8416)}{((0.9)(0.10)(3.8416)) + (189 * 0.0025)}$$

$$n = \frac{65.345616}{0.345744 + 0.4725}$$

$$n = \frac{65.345616}{0.818244}$$

$$n = 79.860$$

$$n = 80^8$$

### 4.3 Unidad de análisis

Estudiantes de la Escuela de posgrado de la Universidad Antonio Guillermo Urrelo – Cajamarca

### 4.4 Operacionalización de variables

#### 4.1.1. Variable independiente

- Instrumento SERVQUAL
- Calidad de Servicio

---

<sup>8</sup> Se ha decidido tomar muestra mas no la población; ya que es un estudio que emplea métodos estadísticos.

**Tabla 4. 1**  
**Operacionalización de variables**

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICE
Instrumento SERVQUAL	Cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio. Está constituido por una escala de respuesta múltiple que permite evaluar, La diferencia entre las expectativas generales de los ciudadanos y sus percepciones respecto al servicio prestado. <sup>9</sup>	1. Adaptabilidad	Servicio Básico y complementario Claridad, coherencia, relevancia y suficiencia Fiabilidad	Coefficiente de Concordancia de Kendall (W) Alfa de cronbach
Calidad de Servicio	Es la diferencia entre las expectativas generales de los ciudadanos y sus percepciones respecto al servicio prestado, pueden constituir una medida de calidad del servicio. <sup>10</sup>	1. Fiabilidad 2. Seguridad 3. Tangibilidad 4. Capacidad de respuesta 5. Empatía	1. Promedio de la percepción de los clientes (estudiantes) 2. Promedio de la expectativa de los clientes (estudiantes)	Índices de las dimensiones de la calidad de Servicio Índice Global de calidad de servicio

*Nota:* Elaboración propia

<sup>9</sup> Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". Journal of Retailing, Volumen 64, Nº 1, Primavera. Págs. 30.

<sup>10</sup> (Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". Journal of Retailing, Volumen 64, Nº 1, Primavera. Págs. 15.

## **4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **4.5.1. Adaptabilidad del Instrumento SERVQUAL**

Se utilizó los siguientes:

#### **i) Técnica: Observación**

##### **a. Instrumento: Observación de registro**

Se refiere al acopio de información y antecedentes relacionados con la investigación que se realiza a través de documentos escritos, iconográficos, electrónicos o de páginas Web, sean formales e informales, en donde se plasma el conocimiento que es avalado por autores que realizaron una previa investigación.

En la investigación se utilizó revisando algunos manuales, brochures, pagina web y registros.

##### **b. Instrumento: Observación de hechos**

Es la obtención de información a partir de un seguimiento sistemático del hecho o fenómeno en estudio, dentro de su propio medio, con la finalidad de identificar y estudiar su conducta y características.

✓ Modalidades de Observaciones: Observación estructurada y participación del observador.

En la investigación se utilizó observando el servicio en sí mismo; el proceso de información previa (se documentó), dictado de clases, evaluaciones, refrigerios, instalaciones, trato de funcionarios a alumnos, entre otros.

#### **ii) Técnica: Encuestas**

##### **a. Instrumento: Entrevistas Estructurales.**

Es un instrumento de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, los resultados dependen

en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma (personales).

En la investigación se efectuó con entrevistas a:

- Vicerrector de Investigación y Posgrado: DBA (c). Max Cabanillas Castrejón
- Secretario Académico: MBA (c). Cinthya Vílchez Alfaro
- Coordinadora Académica: MBA (c). Mardely Arce Rumay

#### **4.5.2. Validez del Instrumento SERVQUAL y medición de calidad de servicios**

##### **i) Técnica: Encuesta**

###### **a. Instrumento: Cuestionario (Estructurado - Formal).**

Se utilizó como medio de recopilación de datos dentro del tema de opinión específico, mediante el uso de formularios aplicados sobre la muestra de unidades de población, diseñados con preguntas precisas para solicitar las opiniones de los encuestados y así obtener respuestas confiables. Estas fueron:

- ✓ Instrumento SERVQUAL adapta por validar (encuesta aplicada a estudiantes)
- ✓ Encuesta por cuestionario para juicio de expertos
- ✓ Instrumento SERVQUAL validado para medir calidad

#### **4.6 Técnicas de procedimientos de la información**

- ##### **i) Método de la tabulación electrónica:** Se empleó la computadora; una vez ingresados los datos, el computador efectúa los procesos requeridos automáticamente y emite el resultado deseado. Las herramientas utilizadas son Microsoft Excel y el SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

## CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 5.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

#### 5.1.1. Adaptabilidad

En el proceso de la adaptabilidad del Instrumento SERVQUAL se obtuvo los siguientes resultados:

##### 5.1.1.1. Proceso de análisis situacional - UPAGU.

La Escuela de Posgrado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo fue creada por la Junta General de Accionistas a través de la Resolución de JGA/N° 006-2009-UPAGU de fecha 3 de diciembre del 2009 y se autorizó su funcionamiento por la Asamblea Nacional de Rectores (ANR), el 26 de noviembre del año 2010 con Resolución N° 1138-2010-ANR. Todos estos procesos fueron evaluados previo cumplimiento de los estándares requeridos. Su directorio está conformado por:

- Vicerrector de Investigación y Posgrado: Dr. Homero Bazán Zurita
- Director: DBA (c). Max Cabanillas Castrejón
- Secretario académico: Mg. Segundo Rojas Fernández
- Coordinadora académica: MBA (c). Cinthya Vílchez Alfaro
- Asistente administrativo: MBA (c). Mardely Arce Rumay

La escuela de posgrado tiene el modelo educativo que se verá en la Figura 5.1.

**Figura 5.1**  
**Modelo Educativo de la Escuela de Posgrado – UPAGU**



Fuente: Adaptación de brochure “Programa de Posgrado 2017”

La unidad académica tiene a la especialización e investigación como fundamento y ámbito indispensable de su actividad, cuenta con programas de Maestría y Doctorado que buscan, en última instancia, ampliar y desarrollar los conocimientos y las metodologías de la investigación científica. Es así que actualmente cuenta con 11 programas de los cuales 6 están vigentes estos están en las menciones de Administración, Psicología, Educación y Derecho; los programas tienen una duración desde 3 a 6 ciclos dependiendo del programa.

Identificación del servicio básico y complementario con metodología de la flor del servicio de la Escuela de Posgrado de la Universidad Antonio Guillermo Urrelo – Cajamarca. (Figura 5.1)

**Figura 5.2**  
**Flor de servicios de UPAGU**



Fuente: Adaptación de Lovelock & Wirtz (2009). Marketing de servicios, Personal, tecnología y estrategia (pg.77). México: Editorial Pearson Educación. Sexta edición.

i) **Servicio básico:** Enseñanza posterior a la obtención del título del grado, tiene como finalidad la especialización o el conocimiento superior a la materia de estudio; tiene como materias de estudio:

- Doctorado en Psicología
- Doctorado en Administración
- Maestría en Derecho Penal y Criminología
- Maestría en Gestión de la Educación

- Maestría en Psicología Clínica
- Maestría en Administración

ii) **Servicio complementario:** Tiene los servicios de facilitación y los de mejora.

A. **Información (servicio facilitación):** Se ha identificado que en se servicio se brinda la información en dos momentos claves; el primero es durante la investigación del servicio/previa a la compra (al momento de averiguar las condiciones la maestría / doctorado) y durante los ciclos de clase

- **Previa a la compra**

Se brinda la cartilla de información: Malla curricular, costos y condiciones de pago, días de clase, modalidad y/o forma de evaluaciones y condiciones referente a la maestría y/o posgrado dictado. Así mismo se brinda información vía telefónica.

- **Durante el servicio**

Durante la duración de la maestría y/o posgrado se le brinda información referente a:

- ✓ Sugerencias y consejos de cómo evitar inconvenientes en la realización del servicio (ejemplo evaluaciones y/o pagos)
- ✓ Notificación de cambios de horario y/o aula
- ✓ Programación de evaluaciones vía correo
- ✓ Recordatorios de pago vía correo

B. **Consulta (servicio de mejora):** Se brinda desde la previa compra y durante el servicio.

- ✓ Se absuelve preguntas durante el proceso de la búsqueda de la información, para la elección del servicio.
- ✓ Los docentes, coordinadores y personal administrativo están dispuesto a consultas para resolver preguntas y/o dudas del servicio.
- ✓ Durante el servicio; el personal docente brinda a los estudiantes una asesoría personalizada; sobre todo en la elaboración de la tesis.

**C. Admisión, Inscripciones y/o matriculas (servicio facilitación):** Este servicio de facilitación se efectúa al momento de contratar el servicio por primera vez y al inicio de cada ciclo (este procedimiento varío al inicial).

- ✓ Se brinda la carpeta de Admisión
- ✓ El proceso de Admisión que consiste en: la evaluación de la carpeta de admisión, examen psicológico, entrevista y examen de conocimiento.
- ✓ Matricula en la mención deseada.
- ✓ Durante el primer semestre de año se obtiene el carnet universitario.

**D. Hospitalidad:** Este servicio de mejora, consiste tanto en la cordialidad o trato del personal y de una manera más tangible en observar las instalaciones del lugar donde se efectúa el servicio básico.

- ✓ El personal es cordial con el comprador (estudiante) tanto en docente como administrativos
- ✓ Con respecto a sus instalaciones cuenta con servicio sanitarios, sala de computo, servicios de biblioteca (física y virtual) y auditorio, instalaciones y servicios de espera (sala de espera y entretenimiento en esta), seguridad (cámaras y personal de seguridad), no cuenta con cafetería ni parqueo.

**E. Cuidado:** Este servicio de mejora no se encuentra latente dentro de la organización ya que si bien es cierto brinda una seguridad dentro de las instalaciones, los estudiantes deben cuidar sus pertenecías. Así mismo lo que se brinda, es limpieza en sus ambientes para que las clases se realicen de la mejor manera.

**F. Excepciones (servicio de mejora):** Este servicio de se practica siempre cuando el caso lo amerité, pero se tiene en cuenta los siguiente:

- ✓ Adecuarse a estudiantes y/o docentes discapacitados o necesidades medicas

- ✓ Manejo de reclamos (libro de reclamaciones), elogios y sugerencias de manera personal.
- ✓ Si existe fallas en el sistema; se realizan excepciones
- ✓ Si existe inconformidad con el servicio se recoge reclamos y compensaciones.

**G. Facturación y pago (servicio facilitación):** Ambos servicios (acciones) son complementarios al servicio de educación

- ✓ La facturación mensual e individual
- ✓ El pago se realiza en ventanilla con formas de pago en tarjeta (visa) o efectivo o en su defecto en la cuenta del BCP.

**5.1.1.2. Proceso de selección de ítems de instrumento (Ver Anexo N°04)**

**5.1.1.3. Proceso de Juicio de expertos – Validez de contenido y constructo.**

**i) Criterios de evaluaciones y evaluadores**

El instrumento modificado fue sometido a 3 juicios de expertos, todos ellos con el grado de magister y teniendo como mínimo 5 años de experiencia laboral en el campo referido de la investigación:

- ✓ Dr. Max Cabanillas Castrejón – Director de la Escuela de Posgrado de la Universidad Antonio Guillermo Urrelo
- ✓ Mg. Miguel Cotrina Malca – Coordinado de Posgrado Universidad Privada del Norte – Cajamarca
- ✓ MBA. Christiaan Michael Romero Zegarra –Consultor Senior en IGD y Docente a tiempo parcial en la Universidad Privada del Norte

El instrumento fue evaluado con una escala de 4 ( donde 1 significa “no cumple con el criterio y 4 significa “tiene un alto grado de cumplimiento) y en 4 categorías<sup>11</sup>:

---

<sup>11</sup> Escobar J, Cuervo A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una Aproximación a su utilización (pg. 32).

- ✓ Claridad: Cada ítem se comprende fácilmente, es decir su sintaxis y semántica son adecuadas.
- ✓ Coherencia: Cada ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que se está midiendo.
- ✓ Relevancia: Cada ítem es esencial o importante, es decir debe estar incluido en el instrumento.
- ✓ Suficiencia: Todos los ítems que pertenecen a una misma dimensión son suficientes para medir esta.

## ii) Resultados: concordancia de juicio de expertos – W de Kendall

### A. Parámetros de W-Kendall:

**Tabla 5. 1**  
**Parámetros de la W – Kendall**

<b>Coeficiente</b>	<b>Escala de datos</b>	<b>Información que provee</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Rechazo de <math>H_0</math> e interpretación</b>
Coeficiente de concordancia W de Kendall	Escala ordinal	El grado de concordancia entre varios rangos de n objetos o individuos. Aplicable a estudios interjuicio o confiabilidad interprueba	$H_0$ : Los rangos son independientes, no concuerdan. $H_1$ : Hay concordancia significativa entre los rangos.	Se rechaza $H_0$ cuando el valor observado excede al valor crítico (con un $\alpha$ de 0.05). El índice indica el nivel de significancia, y cuando es inferior al 0.05, se rechaza la $H_0$ y se concluye que hay concordancia significativa entre los rangos asignados por los jueces. Además, se interpreta la fuerza de la concordancia, que aumenta cuando W se acerca a 1. (fuente)

*Nota:* Recuperado de “Validez de contenido y juicio de expertos: una Aproximación a su utilización “, de Escobar J, Cuervo A., 2008, p. 33.

## B. Análisis de Datos

**Tabla 5. 2**  
**Análisis de datos de concordancia**

DIMENSIÓN	CATEGORIA	RESULTADO (W)	OBSERVCIÓN
Fiabilidad	Claridad	0.450	RESULTADO CONCLUYENTE: Hay concordancia significativa
Fiabilidad	Coherencia	0.650	
Fiabilidad	Relevancia	0.650	
Seguridad	Claridad	0.095	
Seguridad	Coherencia	0.292	
Seguridad	Relevancia	0.125	
Tangibilidad	Claridad	0.200	
Tangibilidad	Coherencia	0.056	
Tangibilidad	Relevancia	0.056	
Sensibilidad	Claridad	0.667	
Sensibilidad	Coherencia	0.167	
Sensibilidad	Relevancia	1.00	
Empatía	Claridad	0.222	
Empatía	Coherencia	0.250	
Empatía	Relevancia	1.00	
5 Dimensiones	Claridad	0.072	
5 Dimensiones	Coherencia	0.051	
5 Dimensiones	Relevancia	0.121	
5 Dimensiones	Suficiencia	0.300	

*Nota:* Elaboración en SSPS a base a resultados obtenidos (Anexo 07)

### iii) Resultados: promedio de aceptación de los ítems

#### A. Parámetros de la calificación

**Tabla 5. 3**  
**Parámetros de aceptación**

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	$1 \leq X \leq 1.75$ No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	$1.75 < X \leq 2.50$ Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	$2.50 < X \leq 3.25$ Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.

	3.25 < X ≥ 4.00 Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1 ≤ X ≥ 1.75 No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	1.75 < X ≥ 2.50 Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	2.50 < X ≥ 3.25 Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	3.25 < X ≥ 4.00 Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 ≤ X ≥ 1.75 No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	1.75 < X ≥ 2.50 Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	2.50 < X ≥ 3.25 Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	3.25 < X ≥ 4.00 Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1 ≤ X ≥ 1.75 No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión
	1.75 < X ≥ 2.50 Bajo Nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total
	2.50 < X ≥ 3.25 Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente
	3.25 < X ≥ 4.00 Alto nivel	Los ítems son suficientes

*Nota:* Adaptado de “Validez de contenido y juicio de expertos: una Aproximación a su utilización”, de Escobar J, Cuervo A., 2008, p. 35.

**\*La evaluación de coherencia** (El ítem tiene relación lógica con la dimensión indicador que está midiendo); permite visualizarla validez de constructo.

## B. Análisis De Datos

**Tabla 5. 4**  
**Análisis de datos en aceptación**

DIMENSIÓN	ITEM	PROMEDIO CALIFICACIÓN				OBSERVACIÓN
		CL	CO	RE	SU	
Fiabilidad	F1	3.67	3.67	3.67	3.33	
Fiabilidad	F2	3.33	3.67	3.67		
Fiabilidad	F3	4.00	4.00	4.00		
Fiabilidad	F4	3.00	2.67	2.67		El ítem será modificado en gran mayoría para que sea relevante y coherente
Fiabilidad	F5	3.33	3.67	3.67		
Seguridad	S1	4.00	4.00	4.00	3.67	
Seguridad	S2	4.00	4.00	4.00		
Seguridad	S3	3.67	3.67	3.67		
Seguridad	S4	3.33	3.33	3.67		
Seguridad	S5	4.00	4.00	4.00		
Seguridad	S6	3.33	2.33	1.67		El ítem será excluido por sugerencia de expertos, su relevancia y coherencia es de bajo nivel
Seguridad	S7	3.67	4.00	4.00		
Seguridad	S8	4.00	4.00	4.00		
Tangibilidad	T1	4.00	4.00	4.00	4	
Tangibilidad	T2	3.67	3.67	3.67		
Tangibilidad	T3	4.00	4.00	4.00		
Tangibilidad	T4	3.67	4.00	4.00		
Tangibilidad	T5	3.67	4.00	4.00		
Tangibilidad	T6	3.33	3.67	3.67		
Tangibilidad	T7	4.00	4.00	4.00		
Tangibilidad	T8	4.00	4.00	4.00		
Tangibilidad	T9	3.67	4.00	4.00		
C. de respuesta	CR1	4.00	4.00	4.00	4	
C. de respuesta	CR2	4.00	4.00	4.00		
C. de respuesta	CR3	4.00	4.00	4.00		
C. de respuesta	CR4	3.67	4.00	4.00		
C. de respuesta	CR5	3.67	4.00	4.00		
C. de respuesta	CR6	3.67	4.00	4.00		
Empatía	E1	3.67	3.67	4.00	4	
Empatía	E2	3.67	4.00	4.00		
Empatía	E3	4.00	4.00	4.00		
Empatía	E4	4.00	4.00	4.00		
Empatía	E5	4.00	4.00	4.00		
Empatía	E6	3.67	3.67	4.00		
<b>Promedio de todos los ítems</b>		<b>3.8</b>	<b>3.9</b>	<b>3.9</b>	<b>3.80</b>	

Nota: Elaboración Excel en base a resultados obtenidos

#### 5.1.1.4. Proceso de prueba de confiabilidad.

##### i. Criterios de evaluación

Como criterio general, George y Mallery (2003) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

**Tabla 5. 5**  
**Parámetros del coeficiente alfa**

Coeficiente	Calificación
$\alpha > 0.9$	es excelente
$\alpha > 0.8$	es bueno
$\alpha > 0.7$	es aceptable
$\alpha > 0.6$	es cuestionable
$\alpha > 0.5$	es pobre
$\alpha < 0.5$	es inaceptable

*Nota:* Adaptado de George y Mallery (2003)

##### ii. Resultado: análisis de datos

#### A. Alfa del SERVQUAL - Expectativa (resultados del SPSS)

**Tabla 5. 6**  
**Alfa del instrumento – expectativa**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos	Observación
,934	,938	33	<b>EXCELENTE</b>

*Nota:* Elaboración SSPS en base a resultados obtenidos.

#### B. Alfa del SERVQUAL – Expectativa - Elementos.

**Tabla 5. 7**  
**Alfa de total de elemento – expectativa**

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
F1	133,33	174,952	,809	.	,930
F2	133,27	178,352	,413	.	,934
F3	133,60	184,257	,124	.	,936
F4	133,27	173,352	,700	.	,931
F5	133,73	174,924	,583	.	,932
S1	133,07	175,781	,601	.	,932
S2	133,40	174,829	,414	.	,934

S3	133,13	175,410	,641	.	,931
S4	133,47	174,695	,550	.	,932
S5	133,20	175,600	,545	.	,932
S6	133,33	174,524	,670	.	,931
S7	133,13	175,267	,650	.	,931
T1	133,67	179,524	,428	.	,933
T2	133,60	174,400	,576	.	,932
T3	133,73	178,352	,395	.	,934
T4	133,13	185,552	,036	.	,936
T5	133,33	185,095	,109	.	,935
T6	133,33	170,381	,698	.	,930
T7	132,93	181,210	,345	.	,934
T8	133,27	172,352	,655	.	,931
T9	133,20	175,029	,577	.	,932
CR1	133,27	173,352	,700	.	,931
CR2	133,20	170,886	,809	.	,929
CR3	133,13	174,410	,593	.	,932
CR4	133,33	172,952	,767	.	,930
CR5	133,00	177,857	,591	.	,932
CR6	133,20	174,600	,522	.	,932
E1	133,20	171,029	,430	.	,936
E2	133,47	165,838	,555	.	,934
E3	133,20	175,600	,545	.	,932
E4	133,47	170,838	,602	.	,932
E5	133,20	176,743	,483	.	,933
E6	133,13	173,838	,740	.	,931

Nota: Elaboración SPSS en base a resultados obtenidos.

Los ítems F3, T4, T5 y E2 si se eliminarán vararía en sentido positivo el alfa, pero la variación sería entre 0.001 y 0.004; lo cual no sería significativa. Por eso se decide que el instrumento es confiable contiendo sus 33 preguntas divididas en sus 5 respectivas dimensiones.

### C. Alfa del SERVQUAL - Percepción (resultados del SPSS)

**Tabla 5. 8**  
**Alfa del instrumento – percepción**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos	Observación
,932	,938	33	<b>ES EXCELENTE</b>

Nota: Elaboración SPSS en base a resultados obtenidos.

### D. Alfa del SERVQUAL – Percepción si el elemento ha suprimido.

Los ítems F1, F5, T5, T6, E1 y E6 si se eliminarán vararía en sentido positivo el alfa, pero la variación sería entre 0.001 y 0.006; lo cual no sería significativa. Por eso se decide que el instrumento es confiable

conteniendo sus 33 preguntas divididas en sus 5 respectivas dimensiones.

**Tabla 5. 9**  
**Alfa de total de elemento – percepción**

D	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
F1	110,33	343,238	,289	.	,934
F2	110,20	344,171	,349	.	,932
F3	110,20	349,029	,332	.	,932
F4	110,20	337,743	,480	.	,931
F5	110,40	350,686	,220	.	,933
S1	109,73	333,210	,823	.	,927
S2	109,67	337,524	,706	.	,928
S3	109,53	341,695	,629	.	,929
S4	109,87	326,981	,839	.	,926
S5	109,93	328,495	,662	.	,928
S6	109,67	339,810	,711	.	,929
S7	109,53	341,838	,553	.	,930
T1	110,20	326,886	,704	.	,928
T2	111,00	335,714	,494	.	,931
T3	110,80	339,743	,466	.	,931
T4	109,73	330,495	,768	.	,927
T5	110,07	343,924	,329	.	,933
T6	110,33	344,952	,319	.	,933
T7	109,53	332,695	,717	.	,928
T8	110,27	352,067	,190	.	,933
T9	109,73	336,495	,800	.	,928
CR1	110,00	332,286	,736	.	,928
CR2	109,93	333,638	,763	.	,928
CR3	109,80	330,743	,806	.	,927
CR4	109,73	332,781	,762	.	,928
CR5	109,73	333,352	,818	.	,927
CR6	110,13	336,267	,543	.	,930
E1	110,80	350,743	,227	.	,933
E2	110,53	345,838	,350	.	,932
E3	110,27	346,495	,319	.	,932
E4	110,53	346,124	,342	.	,932
E5	110,00	338,286	,615	.	,929
E6	110,67	345,667	,272	.	,933

Nota: Elaboración SSPS en base a resultados obtenidos

## 5.1.2. Calidad de servicio

Luego de haber administrado el instrumento y con los datos obtenidos, se determinará los valores de las brechas entre la calidad esperada y la calidad percibida, cada uno de los aspectos expuestos en el cuestionario, con un sencillo análisis estadístico. Así mismo se determinará cual o cuales son las dimensiones donde se debe trabajar para mejorar la calidad del servicio.

### 5.1.2.1. Análisis de ítems del cuestionario.

El Gap de cada uno de los ítems se calculó a través del promedio de cada pregunta con su desviación estándar tanto en la expectativa como la percepción. En la tabla 5.10 se muestran los promedios obtenidos en las tres secciones del cuestionario: expectativa, percepción e importancia; así mismo se muestra el Gap (P-E) de cada pregunta.

**Tabla 5. 10**  
**Resultados de expectativa (e) – percepción (p): Promedio, desviación estándar y GAP por pregunta**

DATOS		PERCEPCIÓN				EXPECTATIVA				BRECHA	IMPORTANCIA	
Dim.	R <sup>12</sup>	Suma <sup>13</sup>	P <sup>14</sup>	%	D. E <sup>15</sup>	Suma	E <sup>16</sup>	%	D.E.	P-E	Media	Moda
F1	80	267	3.34	66.75	1.136	301	3.76	75.25	.958	-0.425	2.23	
F2	80	281	3.51	70.25	1.169	310	3.88	77.50	.919	-0.363	2.23	
F3	80	266	3.33	66.50	1.209	314	3.93	78.50	.938	-0.600	2.23	
F4	80	278	3.48	69.50	1.079	302	3.78	75.50	.886	-0.300	2.23	
F5	80	284	3.55	71.00	.980	303	3.79	75.75	.910	-0.237	2.23	
<b>FT**</b>	<b>400</b>	<b>1376</b>	<b>3.44</b>	<b>68.80</b>		<b>1530</b>	<b>3.83</b>	<b>76.50</b>		<b>-0.385</b>	<b>2.23</b>	<b>1</b>
S1	80	269	3.36	67.25	1.161	306	3.83	76.50	.952	-0.463	2.53	
S2	80	308	3.85	77.00	.943	325	4.06	81.25	.959	-0.213	2.53	
S3	80	293	3.66	73.25	.954	317	3.96	79.25	.878	-0.300	2.53	
S4	80	312	3.90	78.00	.851	332	4.15	83.00	.828	-0.250	2.53	
S5	80	314	3.93	78.50	.925	325	4.06	81.25	.891	-0.137	2.53	
S6	80	300	3.75	75.00	.987	322	4.03	80.50	.842	-0.275	2.53	
S7	80	307	3.84	76.75	.961	328	4.10	82.00	.851	-0.263	2.53	
<b>ST**</b>	<b>560</b>	<b>2103</b>	<b>3.76</b>	<b>75.11</b>		<b>2255</b>	<b>4.03</b>	<b>80.54</b>		<b>-0.271</b>	<b>2.53</b>	<b>4.00</b>
T1	80	291	3.64	72.75	.997	319	3.99	79.75	.907	-0.350	2.45	
T2	80	232	2.90	58.00	1.356	292	3.65	73.00	1.115	-0.750	2.45	
T3	80	261	3.26	65.25	1.156	305	3.81	76.25	1.032	-0.550	2.45	
T4	80	323	4.04	80.75	.787	346	4.33	86.50	.612	-0.287	2.45	
T5	80	312	3.90	78.00	.866	331	4.14	82.75	.759	-0.238	2.45	

<sup>12</sup> Total, de respuestas

<sup>13</sup> Suma de las calificaciones por pregunta

<sup>14</sup> Promedio de percepción

<sup>15</sup> Desviación estándar

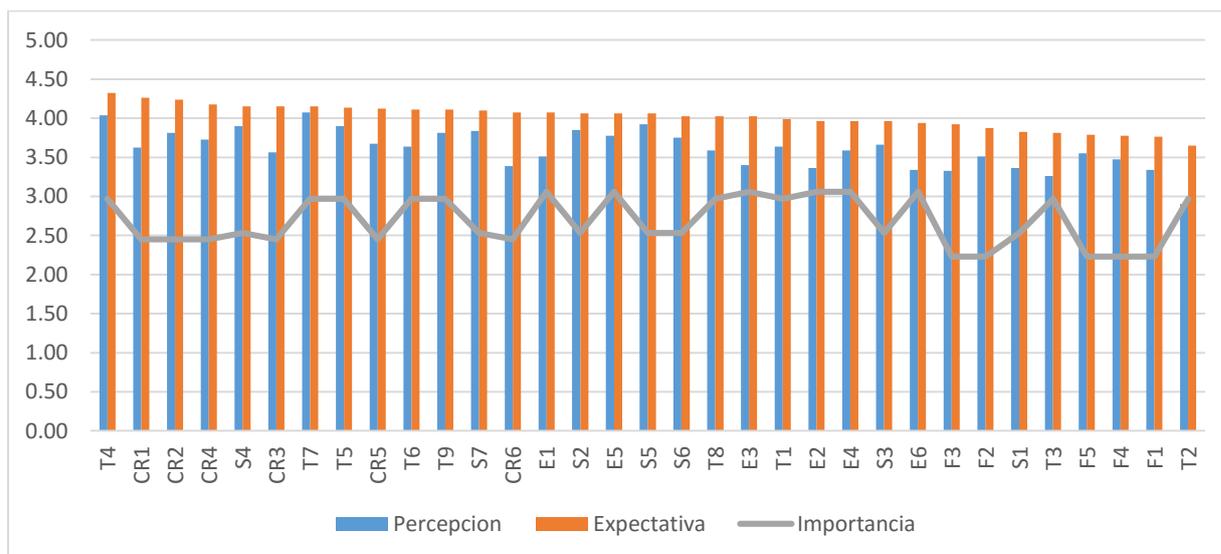
<sup>16</sup> Promedio de expectativas | \*\* Total de respuestas según dimensión

T6	80	291	3.64	72.75	1.094	329	4.11	82.25	.795	-0.475	2.45	
T7	80	326	4.08	81.50	.792	332	4.15	83.00	.797	-0.075	2.45	
T8	80	287	3.59	71.75	1.087	322	4.03	80.50	.779	-0.438	2.45	
T9	80	305	3.81	76.25	.828	329	4.11	82.25	.795	-0.300	2.45	
<b>TT**</b>	<b>720</b>	<b>2628</b>	<b>3.65</b>	<b>73.00</b>		<b>2905</b>	<b>4.03</b>	<b>80.69</b>		<b>-0.385</b>	<b>2.45</b>	<b>5.00</b>
CR1	80	290	3.63	72.50	1.060	341	4.26	85.25	.707	-0.638	2.97	
CR2	80	305	3.81	76.25	.873	339	4.24	84.75	.767	-0.425	2.97	
CR3	80	285	3.56	71.25	1.101	332	4.15	83.00	.731	-0.588	2.97	
CR4	80	298	3.73	74.50	.900	334	4.18	83.50	.652	-0.450	2.97	
CR5	80	294	3.68	73.50	1.003	330	4.13	82.50	.736	-0.450	2.97	
CR6	80	271	3.39	67.75	1.061	326	4.08	81.50	.708	-0.688	2.97	
<b>CRT**</b>	<b>480</b>	<b>1743</b>	<b>3.63</b>	<b>72.63</b>		<b>2002</b>	<b>4.17</b>	<b>83.42</b>		<b>-0.540</b>	<b>2.97</b>	<b>3.00</b>
E1	80	281	3.51	70.25	1.102	326	4.08	81.50	.742	-0.563	3.06	
E2	80	269	3.36	67.25	1.172	317	3.96	79.25	.863	-0.600	3.06	
E3	80	272	3.40	68.00	1.098	322	4.03	80.50	.795	-0.625	3.06	
E4	80	287	3.59	71.75	.990	317	3.96	79.25	.834	-0.375	3.06	
E5	80	302	3.78	75.50	.927	325	4.06	81.25	.735	-0.288	3.06	
E6	80	267	3.34	66.75	1.201	315	3.94	78.75	.876	-0.600	3.06	
<b>ET**</b>	<b>480</b>	<b>1678</b>	<b>3.50</b>	<b>69.92</b>		<b>1922</b>	<b>4.00</b>	<b>80.08</b>		<b>-0.508</b>	<b>3.06</b>	<b>5.00</b>
<b>PROMEDIO</b>		<b>3.58</b>		<b>71.66%</b> <b>(De acuerdo)</b>		<b>4.01</b>		<b>80.22%</b> <b>(totalmente de acuerdo)</b>		<b>-0.428</b>		
<b>N válido (por lista) 80</b>												

Nota: Elaboración SSPS en base a resultados obtenidos

En la tabla se aprecia también el promedio de cada dimensión y el promedio general siendo este 3.58 en la percepción y 4.01 en la expectativa.

**Gráfico 5. 1**  
**Expectativa vs. Percepción vs. Importancia.**



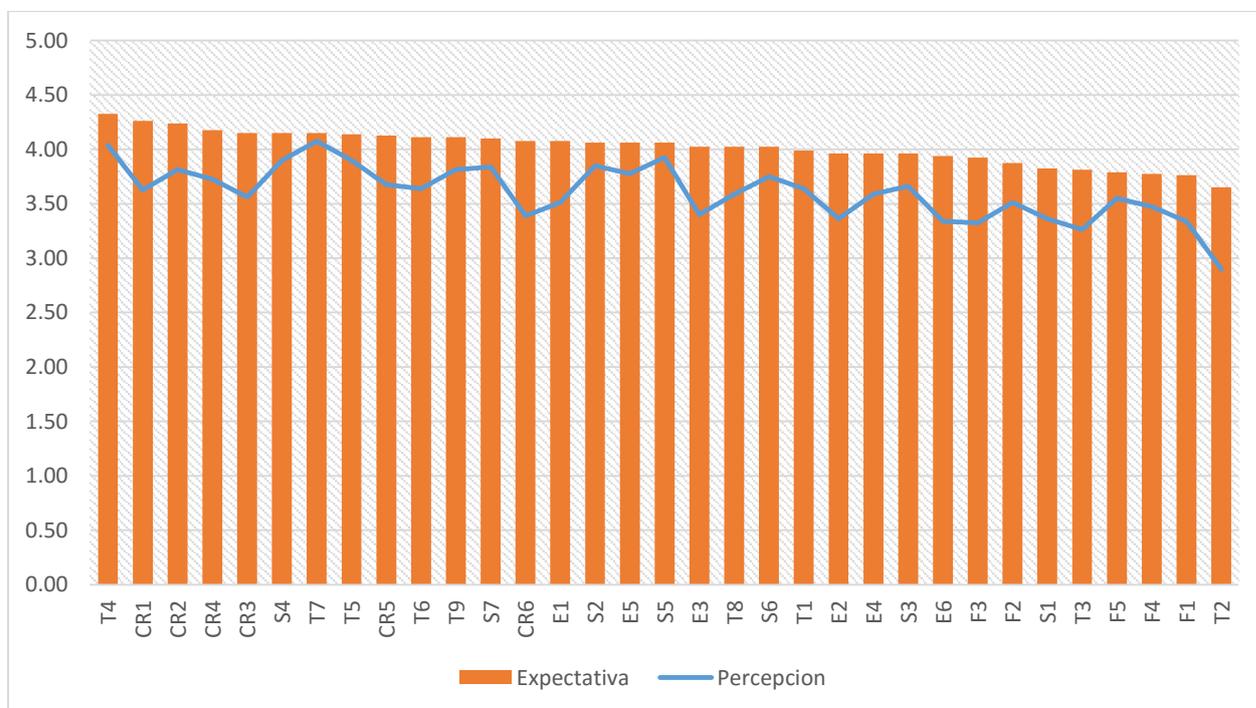
Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.10. (elaboración propia)

En el gráfico 5.1. (véase pág. 71) la expectativa esta ordenada de mayor a menor y podemos observar cómo se distribuyen los promedios de cada pregunta en cada sección. Además, se identifica que la importancia para el cliente está tanto en la capacidad de respuesta como la empatía y tienen así mismo mayor expectativa sobre la capacidad de respuesta.

En el gráfico 5.2. la expectativa esta ordenada de mayor a menor y podemos observar cómo se distribuyen los promedios de cada pregunta en cada sección. En todas las preguntas la percepción es menor que la expectativa, teniendo un gap siempre negativo.

Observamos en primer lugar que, la expectativa en casi en todas las preguntas es mayor a 4.00; y la percepción en su mayoría está por debajo de 3.99 es decir que los clientes (estudiantes) son bastante exigentes. Ellos esperan, en promedio, recibir un servicio de calidad. Existen algunos ítems dónde la percepción se acercase a la expectativa, pero no la iguala ni la supera (T4, T7, F5, S5 y S4).

**Gráfico 5. 2**  
**Expectativa vs. Percepción: promedio de cada pregunta**



Fuente: Elaboración en excel basado en la tabla 5.10 (elaboración propia)

En la tabla veremos el ranking tanto de la percepción como de la expectativa, lo cual nos permite observar con detenimiento que, es lo que está haciendo mal y bien en la organización y que es lo que espera el cliente de ella.

**Tabla 5. 11**  
**Resultados de expectativa (e) – percepción (p): ranking de promedios**

PERCEPCIÓN				EXPECTATIVA			
N°	Dimensión	Percepción	Rank. P.	N°	Dimensión	Expectativa	Rank. E.
19	T7	4.08	1	16	T4	4.33	1
16	T4	4.04	2	22	CR1	4.26	2
10	S5	3.93	3	23	CR2	4.24	3
17	T5	3.90	4	25	CR4	4.18	4
9	S4	3.90	5	9	S4	4.15	5
7	S2	3.85	6	24	CR3	4.15	6
12	S7	3.84	7	19	T7	4.15	7
21	T9	3.81	8	17	T5	4.14	8
23	CR2	3.81	9	26	CR5	4.13	9
32	E5	3.78	10	18	T6	4.11	10
11	S6	3.75	11	21	T9	4.11	11
25	CR4	3.73	12	12	S7	4.10	12
26	CR5	3.68	13	27	CR6	4.08	13
8	S3	3.66	14	28	E1	4.08	14
13	T1	3.64	15	7	S2	4.06	15
18	T6	3.64	16	32	E5	4.06	16
22	CR1	3.63	17	10	S5	4.06	17
20	T8	3.59	18	11	S6	4.03	18
31	E4	3.59	19	20	T8	4.03	19
24	CR3	3.56	20	30	E3	4.03	20
5	F5	3.55	21	13	T1	3.99	21
2	F2	3.51	22	29	E2	3.96	22
28	E1	3.51	23	31	E4	3.96	23
4	F4	3.48	24	8	S3	3.96	24
30	E3	3.40	25	33	E6	3.94	25
27	CR6	3.39	26	3	F3	3.93	26
29	E2	3.36	27	2	F2	3.88	27
6	S1	3.36	28	6	S1	3.83	28
33	E6	3.34	29	15	T3	3.81	29
1	F1	3.34	30	5	F5	3.79	30
3	F3	3.33	31	4	F4	3.78	31
15	T3	3.26	32	1	F1	3.76	32
14	T2	2.90	33	14	T2	3.65	33

*Nota:* Elaboración SSPS en base a resultados obtenidos

En la sección de percepción se señala con color amarillo el límite que determina aquellos índices que su percepción está debajo del promedio. Así mismo en la sección de expectativa se señala con color rojizo aquellos ítems que están por debajo del promedio de expectativa.

- **Análisis de aspectos por encima del promedio, del gráfico 5.3**

Con el gráfico 5.3 (véase pág. 75); se observa que lo que mejor que hace u ofrece la institución a sus clientes son en su mayoría aspectos de tangibilidad; estos se relacionan a la presentación (vestimenta) de sus docentes y funcionarios (dando un puntaje al T7 de 4.08), así como identificando que sus instalaciones son limpias, ordenas, atractivas, con estándares de seguridad y su respectiva señalización.

Se debe tener en cuenta que la tangibilidad es la tercera dimensión después de la empatía y capacidad de respuesta más importante para el cliente (estudiante).

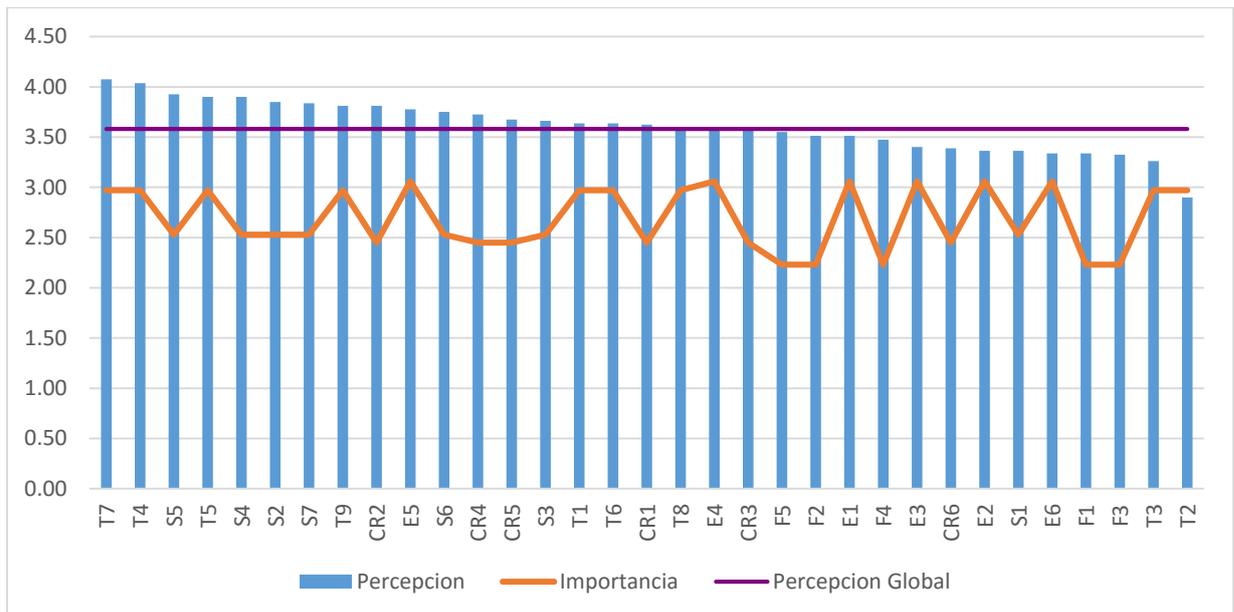
En esta misma línea (tangibilidad), se observa que los clientes califican de “aceptable” tanto a los equipos como a la infraestructura con al que cuenta la institución y a los materiales utilizados en la parte informativa y en las clases.

Dentro del rango aceptado; es decir mayor al promedio global, encontramos también a casi toda la dimensión de seguridad (exceptuando S1: La información es clara, precisa, real y creíble).

La dimensión de capacidad de respuesta tiene una calificación aceptable en casi todos sus ítems a excepción del CR3 y el CR6 que están referidos a que “la información no es pronta y oportuna y que la institución no tiene un manejo adecuado y eficaz al administrar sugerencias, elogios y/o inconformidades”.

Y con un poco menos de presencia encontramos a la dimensión de empatía, donde los clientes califican de aceptable solo a dos ítems (los docentes realizan asesorías personalizadas, se preocupan por el interés del estudiante y esto se ejecuta con ética y respeto). Se debe tener en cuenta que la empatía es la dimensión más importante para el cliente (estudiante).

**Gráfico 5.3**  
**Percepción promedio vs Importancia vs Percepción Global - Promedio de cada pregunta**



Fuente: Elaboración en Excel basado en la tabla 5.11 (elaboración propia)

- **Análisis de aspectos por debajo del promedio, del gráfico 5.3**

Analizando el gráfico 5.3 de derecha a izquierda; observamos que el ítem con la más baja percepción es el T2 (brindar beneficios físicos); seguidos por F1, F4, y F5 (cumplen con lo ofertado, desempeñan un buen servicio desde la primera vez y los programas se ejecutan sin errores). Así mismo se puede visualizar que el resto de ítems de fiabilidad se encuentran debajo del promedio; es decir es la dimensión con más baja percepción.

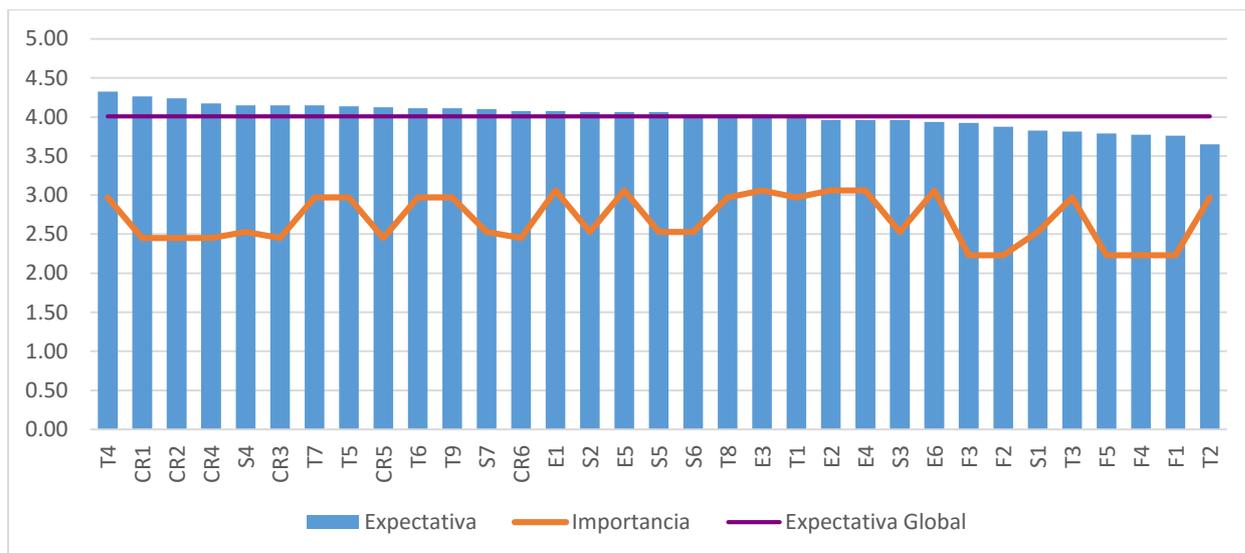
Los otros ítems que se encuentran debajo de la línea y no son menos importantes para dejar de tomarlos en cuenta (S1, T3 y E6).

- **Análisis de aspectos por encima del promedio, del gráfico 5.4**

Con la imagen del gráfico 5.4 (véase pág. 76), podemos observar que los clientes de la institución lo que esperan, antes que nada, es que esta tenga un alto grado de capacidad de respuesta (puestos 2°, 3°, 4° y 6°); se espera que los funcionarios y docentes estén dispuestos a ayudarlos, les brinden respuestas adecuadas, información pronta y oportuna y brinden un servicio eficaz y eficiente.

En esta misma línea encontramos a CR5 y CR6 encima de la expectativa global, en el puesto 9° y 13; donde se tiene una expectativa elevada sobre el trámite de la documentación e información y sobre el manejo adecuado y respuesta oportuna de las sugerencias, elogios y/o inconformidades del servicio.

**Gráfico 5. 4**  
**Expectativa promedio vs. Importancia vs. Expectativa global: promedio de cada pregunta**



Fuente: Elaboración en Excel basado en la tabla 5.11 (elaboración propia)

La expectativa referida a la dimensión de tangibilidad es la segunda con mayor relevancia dentro del ranking de los 11 primeros ítems y sobre el promedio global de la expectativa; teniendo los puestos 1°, 7°, 8°, 10°, 11° y cerca de la línea el puesto 19°. Los clientes tienen una expectativa elevada con respecto a las instalaciones (limpias, seguras, iluminadas, equipadas y cómodas), apariencia de funcionarios y docentes (pulcros y vestimenta adecuada) y materiales de clases (útiles y aplicativos); con una expectativa aceptable esta los materiales informativos (reales, claros y precisos).

La expectativa referida a la dimensión de seguridad, tiene presencia dentro del grupo de ítems que esta sobre el promedio de la experiencia global; teniendo un puesto alto como es el 5° ( los docentes son altamente calificados, capacitados pedagógicamente, científicamente y con habilidades blanda) y teniendo puestos bajos y cercanos a la línea rectora como son los puestos 12°, 15° (funcionarios y

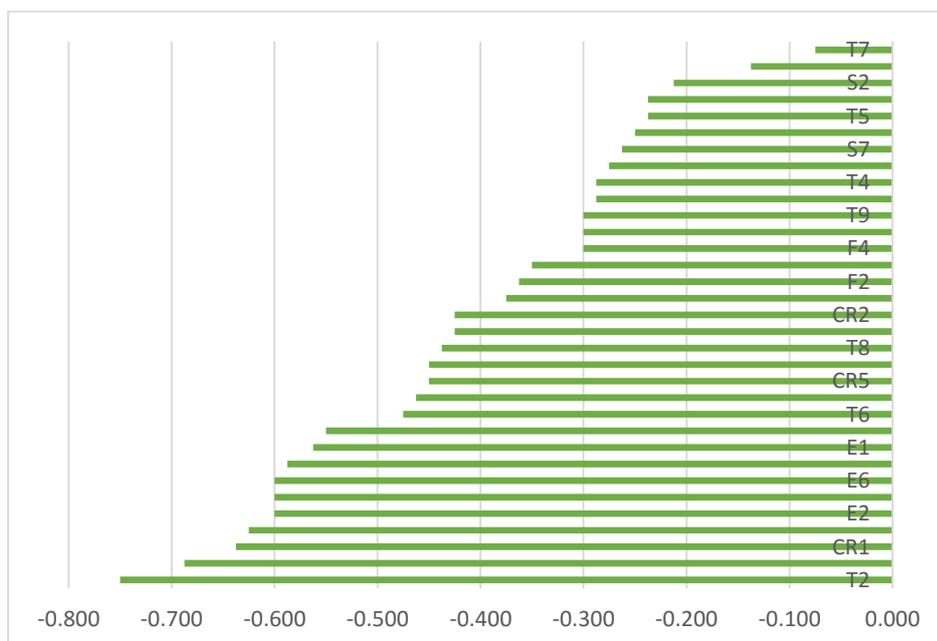
docentes cordiales, amables, transparentes y éticos), 17° y 18° (seguridad personal y de objetos y procesos transparentes, éticos y creíbles). Con muy poca presencia dentro de la expectativa de los clientes es la dimensión de empatía; teniendo los puestos 14° (la institución tiene una atención individualizada) y 16° (los docentes se preocupan por los intereses de los estudiantes).

- **Análisis de aspectos por debajo del promedio, del gráfico 5.4**

Analizando el gráfico 5.4 (véase pág. 76) de derecha a izquierda; observamos que el ítem con la más baja expectativa es ítem T2 (la institución brinda de manera física beneficios), seguidos por F1, F4 y F5 (cumplir con lo ofertado, un servicio desde la primera). Así mismo se puede visualizar que el resto de ítems de fiabilidad se encuentran encima del promedio; es decir es la dimensión con más baja expectativa. Los otros ítems que se encuentran debajo de la línea y no son menos importantes para dejar de tomarlos en cuenta son S1, T3 y E6.

- **Análisis de brechas, del gráfico 5.5**

**Gráfico 5. 5**  
**Brecha entre percepción vs expectativa.**



Fuente: Elaboración en Excel basado en la tabla 5.11 (elaboración propia)

En el gráfico 5.5 se plasma la distribución de las brechas (ordenando de forma descendente), es decir, se grafica las diferencias entre las percepciones y las

expectativas. Se observa en general que todas las expectativas se encuentran por encima de las percepciones, se ve con claridad que existe un descontento por parte de clientes. Pero recordemos que un valor negativo indica que no se logra satisfacer los deseos, es decir, que la puntuación asociada a los deseos es mayor que la correspondiente a las percepciones.

En el gráfico anteriormente citado se observa que existe un gap desde -0.750 (el más alejado del cero) a un -0.075 (el más cercano al cero).

Los ítems con brechas cortas son el T7, S5 y S2 (docente/ funcionarios con vestimenta pulcra, seguridad dentro de la institución y comportamiento ético y transparente de los docentes).

### 5.1.2.2. Análisis de brechas por dimensión

**Tabla 5. 12**  
**Brechas por dimensión**

Datos	Percepción	Expectativa	BRECHA
Dimensiones	Promedio	Promedio	P-E
F1	3.34	3.76	-0.425
F2	3.51	3.88	-0.363
F3	3.33	3.93	-0.6
F4	3.48	3.78	-0.3
F5	3.55	3.79	-0.237
FT	3.44	3.83	-0.385
S1	3.36	3.83	-0.463
S2	3.85	4.06	-0.213
S3	3.66	3.96	-0.3
S4	3.9	4.15	-0.25
S5	3.93	4.06	-0.137
S6	3.75	4.03	-0.275
S7	3.84	4.1	-0.263
ST	3.76	4.03	-0.271
T1	3.64	3.99	-0.35
T2	2.9	3.65	-0.75
T3	3.26	3.81	-0.55
T4	4.04	4.33	-0.287
T5	3.9	4.14	-0.238
T6	3.64	4.11	-0.475
T7	4.08	4.15	-0.075
T8	3.59	4.03	-0.438
T9	3.81	4.11	-0.3
TT	3.65	4.03	-0.385
CR1	3.63	4.26	-0.638
CR2	3.81	4.24	-0.425
CR3	3.56	4.15	-0.588

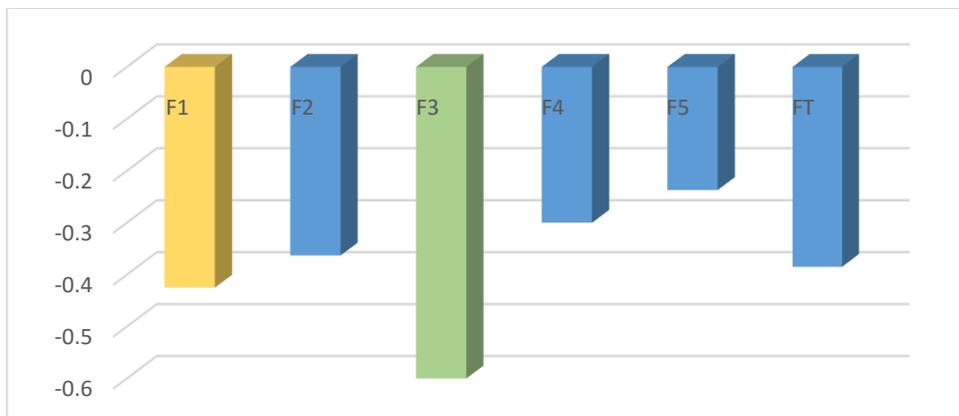
CR4	3.73	4.18	-0.45
CR5	3.68	4.13	-0.45
CR6	3.39	4.08	-0.688
CRT	3.63	4.17	-0.54
E1	3.51	4.08	-0.563
E2	3.36	3.96	-0.6
E3	3.4	4.03	-0.625
E4	3.59	3.96	-0.375
E5	3.78	4.06	-0.288
E6	3.34	3.94	-0.6
ET	3.5	4	-0.508

*Nota:* Elaboración SSPS en base a resultados obtenidos

- **Brecha de Fiabilidad**

En el presente gráfico visualizamos que F3 (la institución muestra sincero interés de resolver los problemas del estudiante) es el ítem con mayor brecha seguido por F1 (se cumple el servicio de acuerdo a lo ofertado); es en estos dos donde se debe actuar para mejorar esta dimensión.

**Gráfico 5. 6**  
**Brecha de Fiabilidad**

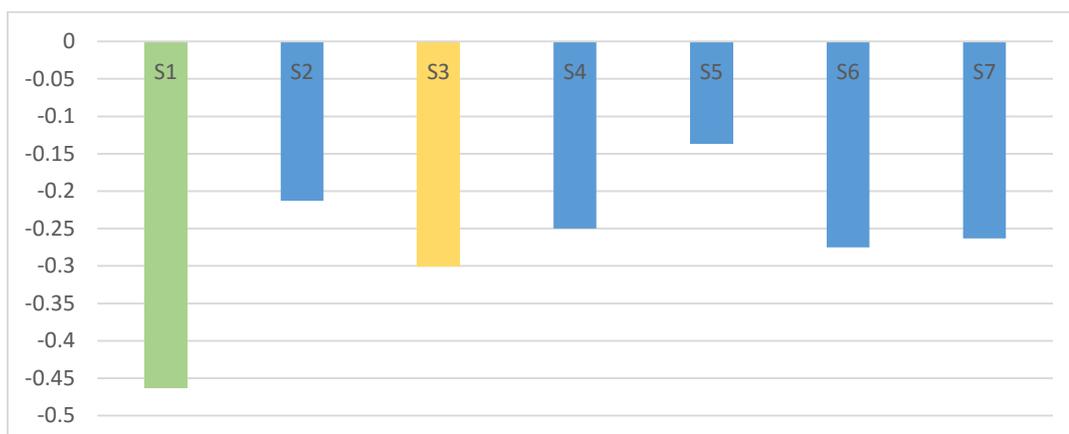


Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.12. (Elaboración propia)

- **Brecha de Seguridad**

En gráfico 5.7 (véase pág. 80) visualizamos que S1 (la información brindada es clara, precisa y creíble) con una amplia diferencia es el de mayor brecha y mucho más abajo es seguido por S3 (publicación de información académico, proceso es transparente y creíble).

**Gráfico 5. 7**  
**Brecha de Seguridad**

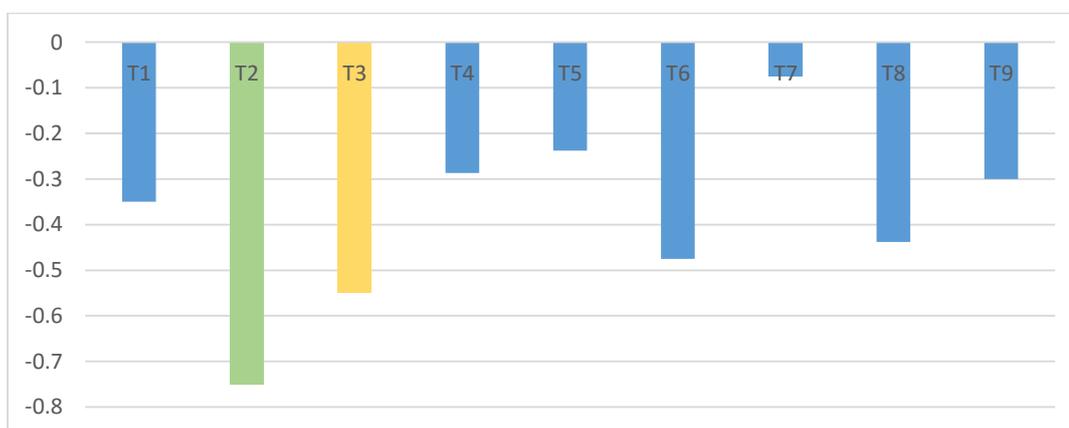


Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.12. (Elaboración propia)

- **Brecha de Tangibilidad**

En el presente gráfico visualizamos que T2 (beneficios físicos: carnet) es el de mayor brecha, seguido por T3 (la institución cuenta con servicios complementarios: servicios psicopedagógicos, biblioteca virtual, entre otras)

**Gráfico 5. 8**  
**Brecha de Tangibilidad**

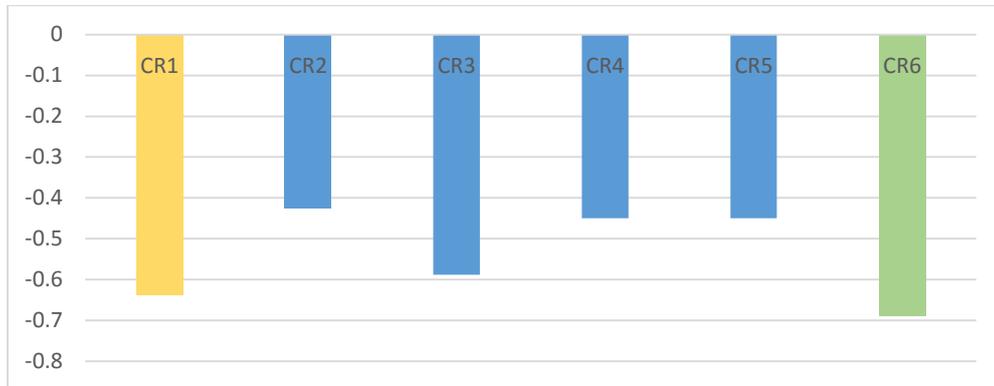


Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.12. (Elaboración propia)

- **Brecha de Capacidad de respuesta**

En el gráfico 5.9 (véase pág. 81) visualizamos que CR6 (la institución tiene manejo adecuado d sugerencias e inconformidades) es el de mayor brecha seguido por CR1 (disponibilidad y disposición de ayudar a los estudiantes); estos ítems son los más críticos y deberían ser tratados.

**Gráfico 5. 9**  
**Brecha de Capacidad de respuesta**

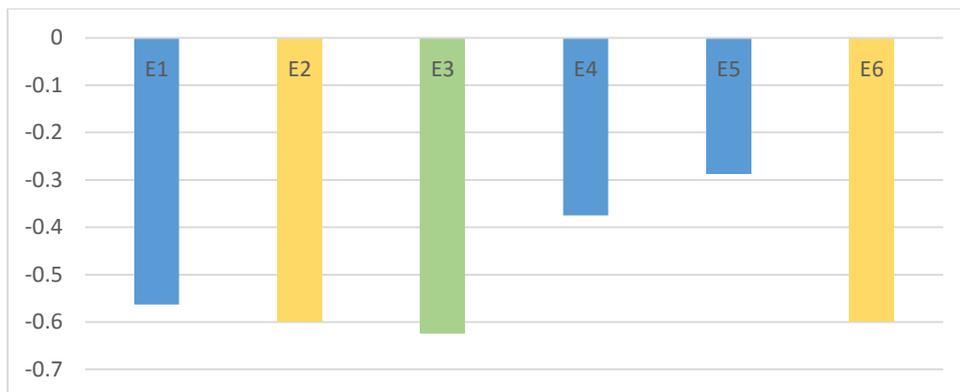


Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.12. (Elaboración propia)

- **Brecha de empatía**

En el presente gráfico visualizamos que E3 (la institución ofrece o difunde servicios que son de interés de los estudiantes) es el de mayor brecha, seguidos conjuntamente del E2 (horarios convenientes para atención del estudiante) y E6 (la institución comprende las necesidades específicas del estudiante).

**Gráfico 5. 10**  
**Brecha de empatía**



Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.12. (Elaboración propia)

### 5.1.2.3. Análisis de dimensiones de calidad

Después de analizar individualmente el cuestionario, en cada una de las secciones presentadas, se calculó las medias para cada dimensión a la que pertenecían estos atributos.

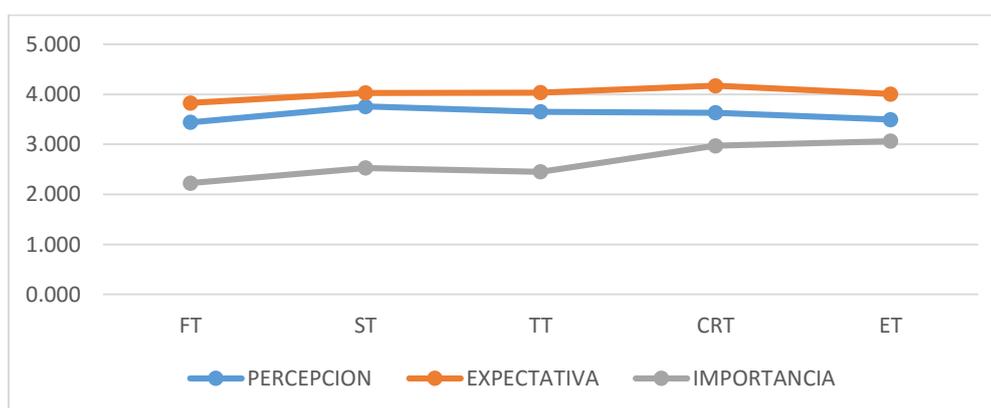
**Tabla 5. 13**  
**Dimensiones de la calidad del servicio**

N°	DATOS	PERCEPCIÓN	EXPECTATIVA	IMPORTANCIA	BRECHA
1	FT	3.440	3.825	2.23	-0.385
2	ST	3.755	4.027	2.53	-0.271
3	TT	3.650	4.035	2.45	-0.385
4	CRT	3.631	4.171	2.97	-0.540
5	ET	3.496	4.004	3.06	-0.508
	<b>MEDIA</b>	<b>3.58</b>	<b>4.01</b>		<b>-428</b>

*Nota:* Elaboración SSPS en base a resultados obtenidos

En el gráfico 5.11 se visualiza que la expectativa a nivel de dimensiones es mayor que la percepción; si bien es cierto en la brecha más corta la tiene la dimensión de seguridad seguida simultáneamente por la tangibilidad y fiabilidad. De la misma manera nos percatamos que la que sufren una brecha un poco más amplia y que es superior a la brecha promedio global (llamado índice de calidad de servicio) son las dimensiones de capacidad de respuestas y empatía; así mismo es sustancial ver la línea de importancia, donde nos muestra que paradójicamente las dimensiones donde la brecha es mayor son las de mayor importancia para los clientes (estudiantes).

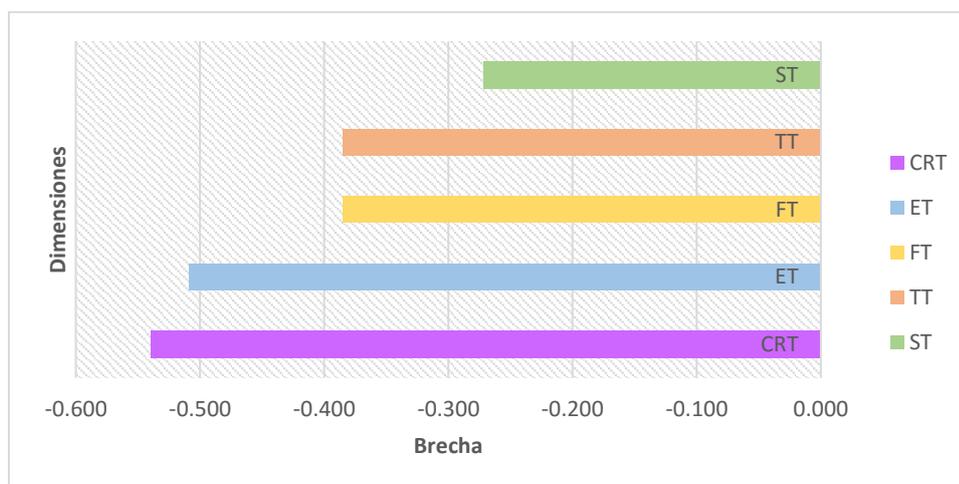
**Gráfico 5. 11**  
**Dimensiones de la calidad del servicio**



Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.13. (Elaboración propia)

En el gráfico 5.12 (véase pág. 83) se identifica que como veíamos en el gráfico anterior, las dimensiones con mayor brecha son la de capacidad de respuesta y empatía, es necesario incidir e identificar sus causas ya que la brecha supera el -0.5.

**Gráfico 5. 12**  
**Brechas en las dimensiones**



Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.13. (Elaboración propia)

#### 5.1.2.4. Análisis cruzado según mención (doctorados y maestrías) con dimensiones.

En las siguientes tablas y graficas se apreciará la expectativa, percepción y brecha segmentadas por mención.

##### i) Maestría en Gestión de la Educación.

En la tabla 5.14 se aprecia las percepciones y expectativa de las dimensiones de la calidad, calificadas por los estudiantes de la mención de gestión de la educación.

**Tabla 5. 14**  
**Maestría en Gestión de la Educación: expectativa - percepción y brecha**

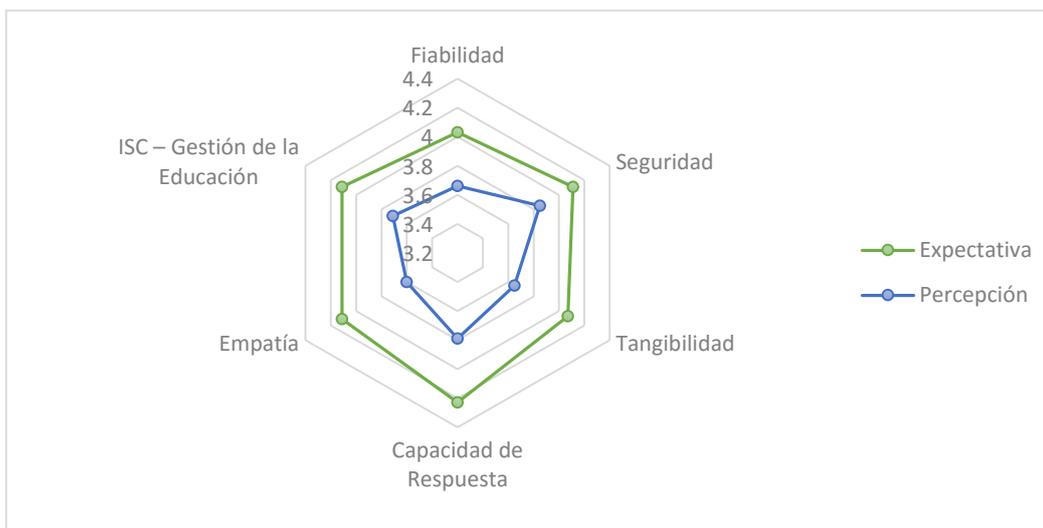
DIMENSIONES	EXPECTATIVA	PERCEPCIÓN	BRECHA
Fiabilidad	4.03	3.66	-0.372
Seguridad	4.11	3.85	-0.256
Tangibilidad	4.07	3.65	-0.418
Capacidad de respuesta	4.23	3.79	-0.438
Empatía	4.11	3.60	-0.511
ICS – Gestión de la Educación	4.11	3.71	-0.399

*Nota:* Elaboración SSPS en base a resultados obtenidos

En el gráfico 5.13 (véase pág. 84) mantiene la tendencia global; donde la dimensión de empatía tiene la más alta brecha seguida por la capacidad de

respuesta. Si visualizamos individualmente la percepción y la expectativa; la más alta expectativa está en la capacidad de respuesta y la más baja es la fiabilidad. La más alta percepción es la seguridad y la más baja es la empatía.

**Gráfico 5. 13**  
**Maestría en Gestión de la Educación: expectativa- percepción y brecha.**



Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.14. (Elaboración propia)

## ii) Maestría de Psicología Clínica

En la tabla 5.15 se observa las percepciones y expectativa de las dimensiones de la calidad calificadas por los estudiantes de la mención de psicología clínica.

**Tabla 5. 15**  
**Maestra Psicología Clínica: expectativa- percepción y brecha**

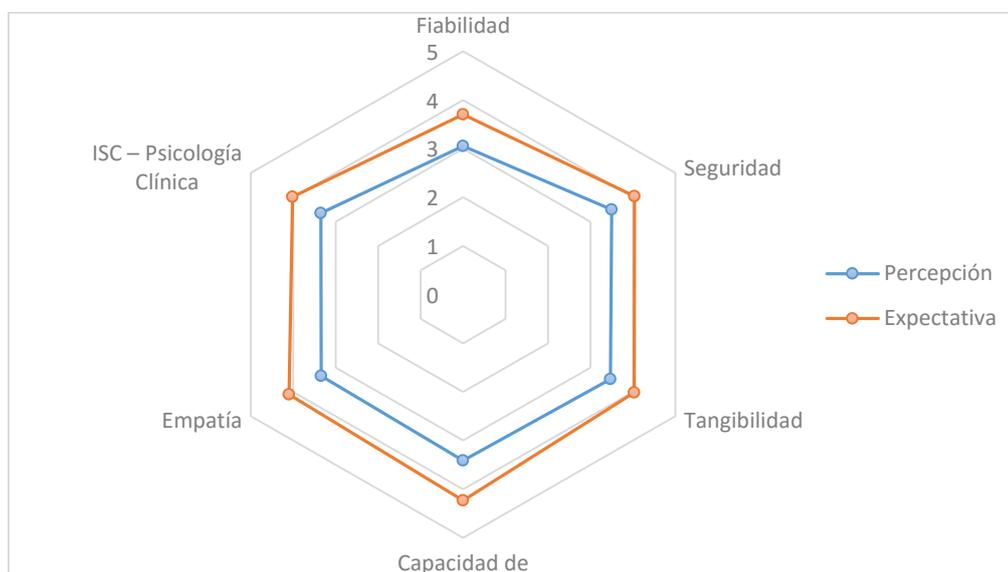
DIMENSIONES	PERCEPCIÓN	EXPECTATIVA	BRECHA
<b>Fiabilidad</b>	3.05	3.70	-0.650
<b>Seguridad</b>	3.50	4.04	-0.543
<b>Tangibilidad</b>	3.47	4.03	-0.561
<b>Capacidad de respuesta</b>	3.41	4.23	-0.825
<b>Empatía</b>	3.34	4.10	-0.758
<b>ICS – Psicología Clínica</b>	3.35	4.02	-0.667

Nota: Elaboración SSPS en base a resultados obtenidos

En el gráfico 5.14 (véase pág. 85) la brecha muestra que la dimensión de capacidad de respuesta tiene la más alta brecha seguida por la empatía (como la tendencia global). Si visualizamos individualmente la percepción y la expectativa; la más alta expectativa está en la seguridad y la más baja es la

fiabilidad. La más alta percepción es la capacidad de respuesta y la más baja es la de fiabilidad.

**Gráfico 5. 14**  
**Maestría Psicología Clínica: expectativa- percepción y brecha.**



Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.15. (Elaboración propia)

### iii) Maestría de Derecho Penal y Criminología

En la tabla 5.16 se aprecia las percepciones y expectativa de las dimensiones de la calidad calificadas por los estudiantes de la mención de derecho penal y criminología.

**Tabla 5. 16**  
**Maestría Derecho Penal y Criminología: expectativa- percepción y brecha**

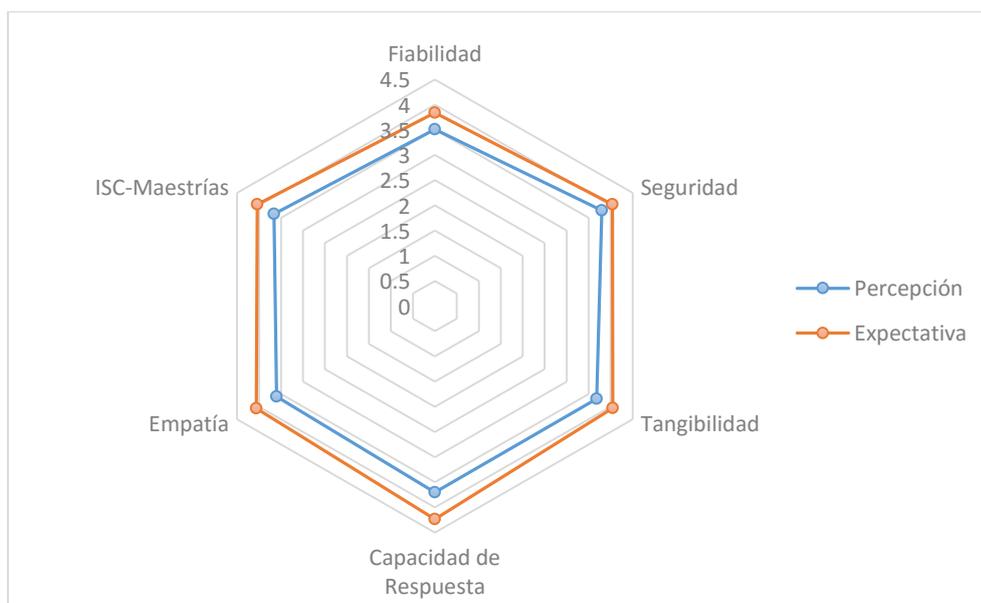
DIMENSIONES	PERCEPCIÓN	EXPECTATIVA	BRECHA
<b>Fiabilidad</b>	4.26	3.43	0.829
<b>Seguridad</b>	4.41	3.76	0.653
<b>Tangibilidad</b>	4.44	4.06	0.381
<b>Capacidad de respuesta</b>	4.19	4.19	0.000
<b>Empatía</b>	4.38	3.76	0.619
<b>ICS-Derecho Penal</b>	4.34	3.09	0.496

Nota: Elaboración SSPS en base a resultados obtenidos

En el gráfico 5.15 (véase pág. 86), este gráfico es un poco diferente; ya que en este la brecha es positiva; es decir la percepción es más alta que la expectativa. Aun así, se puede identificar la brecha de las dimensiones con

más bajo desempeño. La dimensión de tiene la capacidad de respuesta más alta brecha (acercándose a “0”) seguida por la tangibilidad. Si visualizamos individualmente la percepción y la expectativa; la más alta expectativa está en la tangibilidad y la más baja es la fiabilidad. La más alta percepción es la de capacidad de respuesta y la más baja es la de fiabilidad.

**Gráfico 5. 15**  
**Maestría Derecho Penal y Criminología: expectativa- percepción y brecha**



Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.16. (Elaboración propia)

#### iv) Maestrías

En la tabla 5.17 se parecía las percepciones y expectativa de las dimensiones de la calidad calificadas por los estudiantes de las maestrías.

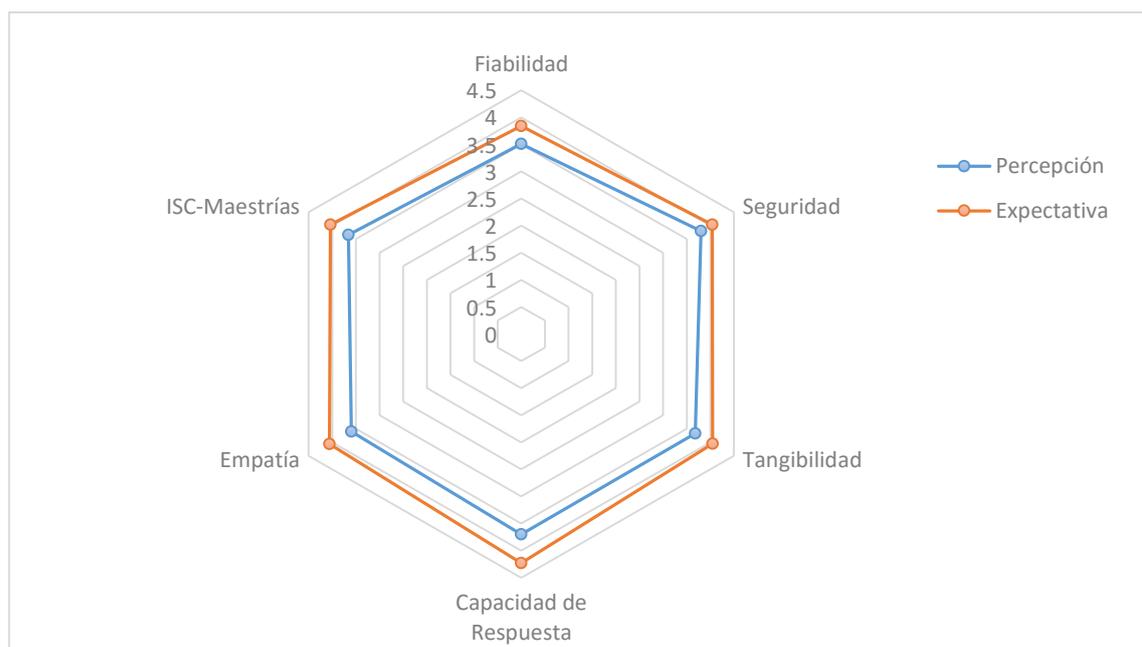
**Tabla 5. 17**  
**Maestrías: expectativa- percepción y brecha**

DIMENSIONES	PERCEPCIÓN	EXPECTATIVA	BRECHA
<b>Fiabilidad</b>	3.51	3.84	-0.321
<b>Seguridad</b>	3.80	4.04	-0.245
<b>Tangibilidad</b>	3.68	4.05	-0.369
<b>Capacidad de respuesta</b>	3.70	4.23	-0.522
<b>Empatía</b>	3.60	4.06	-0.458
<b>ICS-Maestrías</b>	3.66	4.04	-0.383

Nota: Elaboración SSPS en base a resultados obtenidos

En el gráfico 5.16, la brecha con más alta diferencia es la dimensión de la capacidad de respuesta seguida por la empatía. Si visualizamos individualmente la percepción y la expectativa; la más alta expectativa está en la capacidad de respuesta y la más baja es la fiabilidad. La más alta percepción es la de seguridad y la más baja es la de fiabilidad.

**Gráfico 5. 16**  
**Maestrías: Expectativa- percepción y brecha**



Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.17. (Elaboración propia)

#### v) Doctorado en Administración

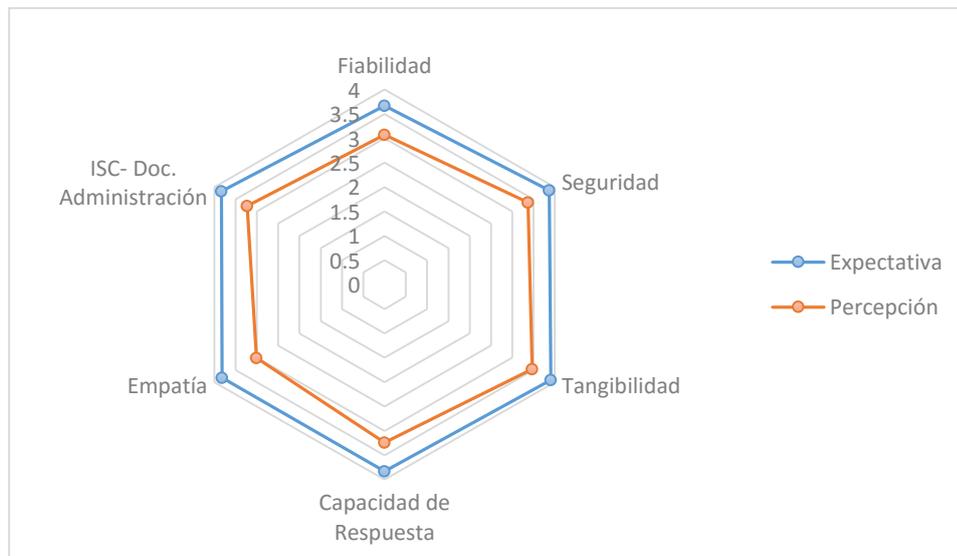
En la tabla 5.18 se aprecia las percepciones y expectativa de las dimensiones de la calidad calificadas por los estudiantes de la mención de doctorado en administración.

**Tabla 5. 18**  
**Doctorado en Administración: expectativa- percepción y brecha**

DIMENSIONES	EXPECTATIVA	PERCEPCIÓN	BRECHA
Fiabilidad	3.67	3.07	-0.600
Seguridad	3.87	3.37	-0.500
Tangibilidad	3.91	3.47	-0.435
Capacidad de respuesta	3.83	3.24	-0.597
Empatía	3.82	3.01	-0.806
ICS- Doc. Administración	3.83	3.23	-0.587

Nota: Elaboración SSPS en base a resultados obtenidos

**Gráfico 5. 17**  
**Doctorado en Administración: expectativa- percepción y brecha**



Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.18. (Elaboración propia)

En el gráfico 5.17 la brecha con más alta diferencia es la dimensión de empatía seguida por la fiabilidad. Si visualizamos individualmente la percepción y la expectativa; la más alta expectativa está en la tangibilidad y la más baja es la fiabilidad. La más alta percepción es la de tangibilidad y la más baja es la de empatía.

#### vi) Doctorado en Psicología

En la tabla 5.19 se aprecia las percepciones y expectativa de las dimensiones de la calidad calificadas por los estudiantes de la mención de doctorado en psicología.

**Tabla 5. 19**  
**Doctorado en Psicología: expectativa- percepción y brecha**

DIMENSIONES	EXPECTATIVA	PERCEPCIÓN	BRECHA
Fiabilidad	4.05	3.51	-0.539
Seguridad	4.14	4.03	-0.111
Tangibilidad	4.08	3.73	-0.355
Capacidad de respuesta	4.21	3.65	-0.560
Empatía	3.88	3.46	-0.412
ICS- Doctorado en Psicología	4.07	3.68	-0.395

Nota: Elaboración SPSS en base a resultados obtenidos del instrumento aplicado

**Gráfico 5. 18**  
**Doctorado en Psicología: expectativa- percepción y brecha**



Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.19. (Elaboración propia)

En el gráfico 5.18 la brecha con más alta diferencia es la dimensión de la capacidad de respuesta seguida por la fiabilidad. Si visualizamos individualmente la percepción y la expectativa; la más alta expectativa está en la capacidad de respuesta y la más baja es la empatía. La más alta percepción es la de seguridad y la más baja es la de empatía.

### vii) Doctorados

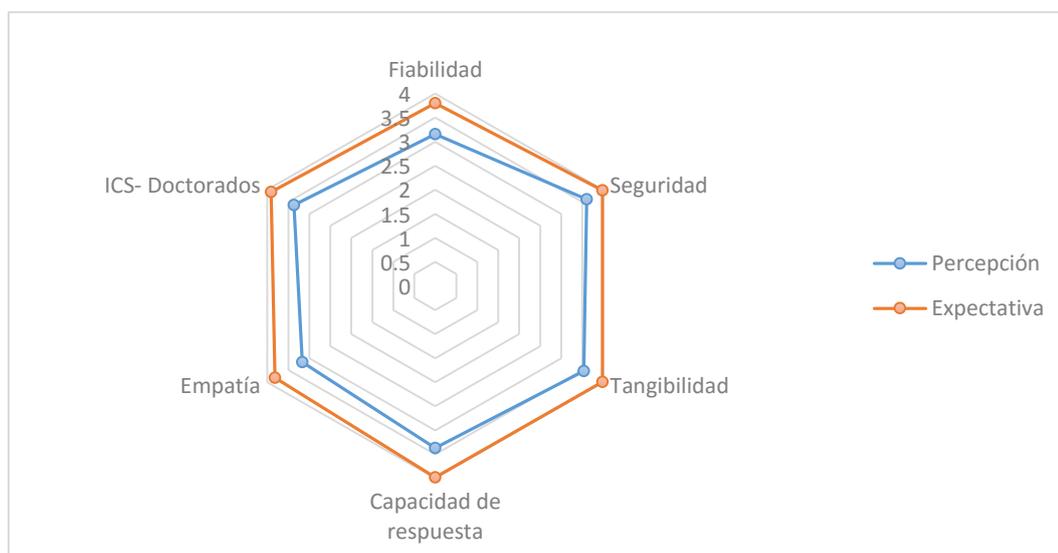
En la tabla 5.20 se aprecia las percepciones y expectativa de las dimensiones de la calidad calificadas por los estudiantes de la mención de doctorados.

**Tabla 5. 20**  
**Doctorados: expectativa- percepción y brecha**

DIMENSIONES	PERCEPCIÓN	EXPECTATIVA	BRECHA
Fiabilidad	3.16	3.80	-0.642
Seguridad	3.61	3.98	-0.367
Tangibilidad	3.54	3.98	-0.437
Capacidad de respuesta	3.37	3.98	-0.613
Empatía	3.17	3.82	-0.657
ICS- Doctorados	3.37	3.91	-0.543

Nota: Elaboración SSPS en base a resultados obtenidos del instrumento aplicado

**Gráfico 5. 19**  
**Doctorados: expectativa- percepción y brecha**



Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.20. (Elaboración propia)

En el gráfico 5.19 la brecha con más alta diferencia es la dimensión de empatía seguida por la fiabilidad. Si visualizamos individualmente la percepción y la expectativa; la más alta expectativa está simultáneamente en tres dimensiones: seguridad, tangibilidad y capacidad de respuesta y la más baja es la fiabilidad. La más alta percepción es la de seguridad y la más baja es la de fiabilidad.

#### 5.1.2.5. Análisis de mapa de posicionamiento

El mapa de posicionamiento se basa en su eje “X” a la brecha y en su eje “Y” a la importancia. El mapa se divide en cuatro cuadrantes delimitados por las medidas de las medias aritméticas de ambas magnitudes. Los cuadrantes se describen de la siguiente manera:

- Cuadrante negativo (superior izquierdo): Parámetros considerados importantes pero el desempeño de estos es bajo (percepción)
- Cuadrante positivo (superior derecho): Puntos situados por encima de la media de importancia y de la media de satisfacción (situación óptima)
- Cuadrante indiferente positivo (inferior derecho): Puntos situados sobre la media de la brecha, pero por debajo de la media de importancia

- Cuadrante indiferente negativo (inferior izquierdo): Atributos ubicados por debajo de la media de importancia y de la brecha. No se deben priorizar a la hora de asignar recursos.

En la tabla 5.21 se observa tanto los diferentes valores de la brecha e importancia; así como su media.

**Tabla 5. 21**  
**Mapa posicionamiento**

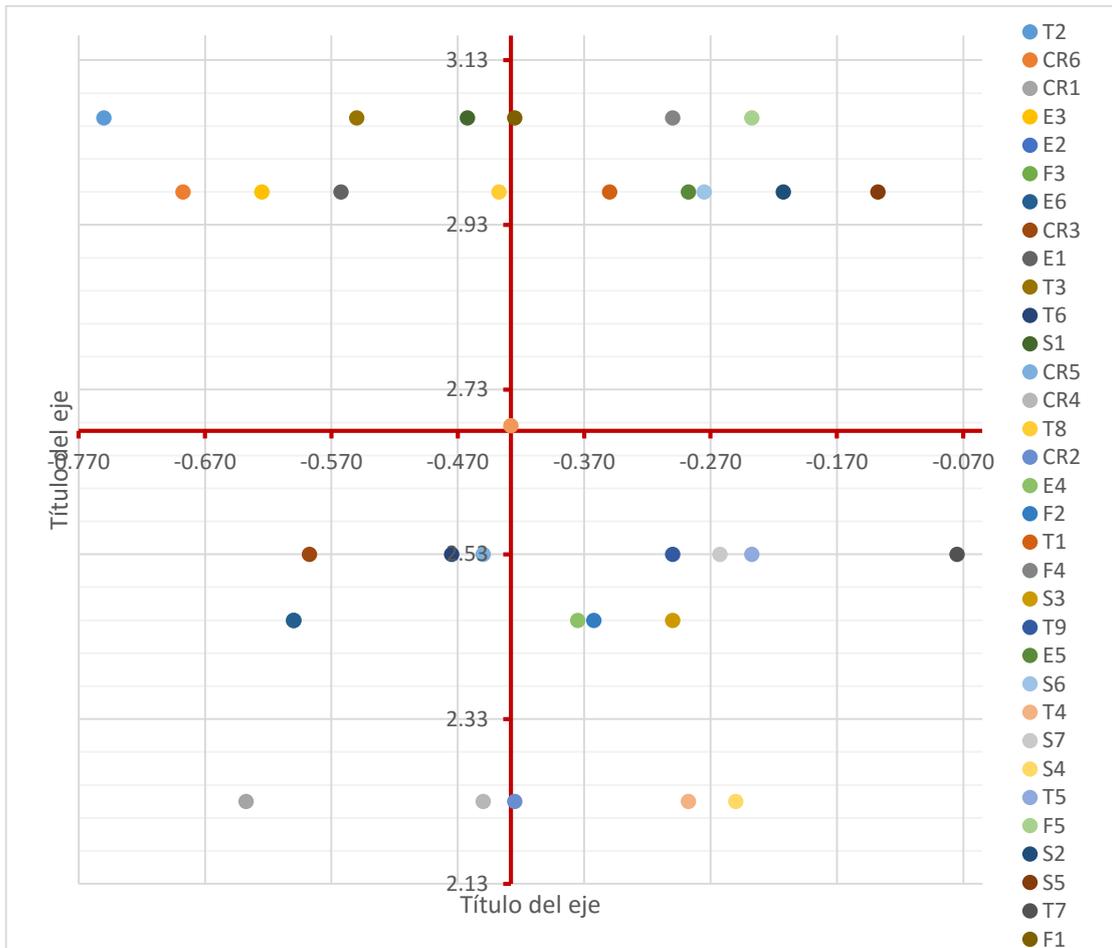
DATOS	BRECHA	IMPORTANCIA	DATOS	BRECHA	IMPORTANCIA
T2	-0.750	3.06	E4	-0.375	2.45
CR6	-0.688	2.97	F2	-0.363	2.45
CR1	-0.638	2.23	T1	-0.350	2.97
E3	-0.625	2.97	F4	-0.300	3.06
E2	-0.600	2.45	S3	-0.300	2.45
F3	-0.600	2.45	T9	-0.300	2.53
E6	-0.600	2.45	E5	-0.288	2.97
CR3	-0.588	2.53	T4	-0.287	2.23
E1	-0.563	2.97	S6	-0.275	2.97
T3	-0.550	3.06	S7	-0.263	2.53
T6	-0.475	2.53	S4	-0.250	2.23
S1	-0.463	3.06	T5	-0.238	2.53
CR5	-0.450	2.53	F5	-0.237	3.06
CR4	-0.450	2.23	S2	-0.213	2.97
T8	-0.438	2.97	S5	-0.137	2.97
F1	-0.425	3.06	T7	-0.075	2.53
CR2	-0.425	2.23	<b>MEDIA</b>	<b>-0.426</b>	<b>2.67</b>

*Nota:* Elaboración SSPS en base a resultados obtenidos del instrumento aplicado

Se observa en el gráfico 5.20 (véase pág. 92) que los 33 ítems se encuentran en los siguientes cuadrantes:

- Cuadrante (I): T8, S1, T3, E3, T2, CR6 y E1
- Cuadrante (II) S5, S2, F5, S6, E5, T1, F1 y F4
- Cuadrante (III): E4, T5, S7, T9, S3, F2, T4, S4, T7 y CR2
- Cuadrante (IV): T6, CR3, E6, F3, CR5, CR1, E2 y CR4

**Gráfico 5. 20**  
**Mapa de posicionamiento**



Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.21. (Elaboración propia)

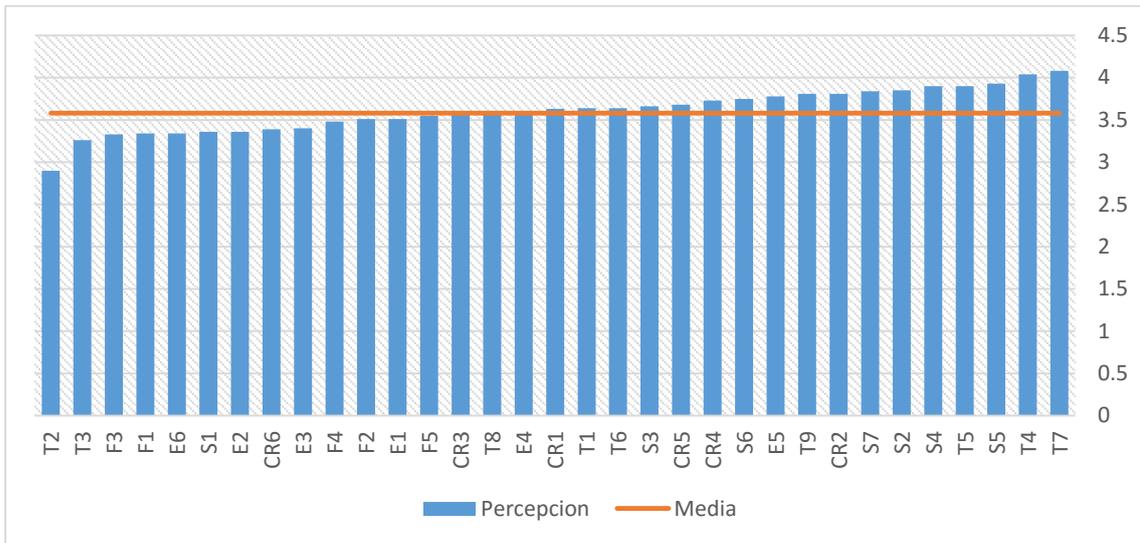
### 5.1.2.6. Análisis de la percepción

#### A. Percepción individual y percepción media.

En el gráfico 5.21 (véase pág. 93), se observa que la media de percepción de cada ítem esta ordenada en forma ascendente. Así mismo observamos que los ítems que se encuentran debajo de la media de la percepción global son (empezando de menos a mas): T2, T3, F3, F1, E6, S1, E2, CR6, E3, F4, F2, y E1.

Así mismo se puede visualizar que prácticamente que toda la dimensión de Fiabilidad está por debajo de la media, es decir esta dimensión tiene bajo desempeño.

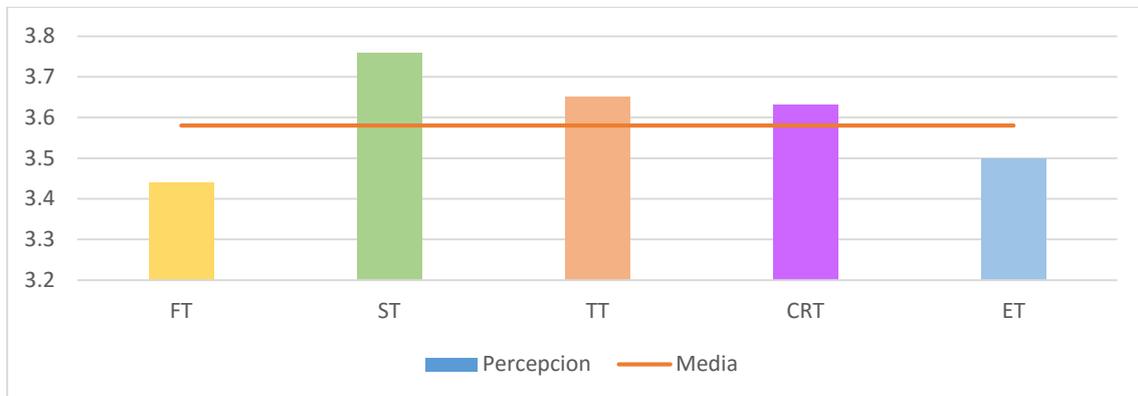
**Gráfico 5. 21**  
**Percepción vs. media**



Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.11. (Elaboración propia)

**B. Percepción por dimensión total**

**Gráfico 5. 22**  
**Percepción según dimensiones**



Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.10. (Elaboración propia)

En el gráfico 5.22, se observa que la dimensión con más bajo desempeño es la de la fiabilidad seguida por la de empatía; ambas se encuentran debajo de la media de la percepción global. Así mismo la que tiene un buen desempeño es la dimensión de seguridad.

### C. Percepción por dimensión

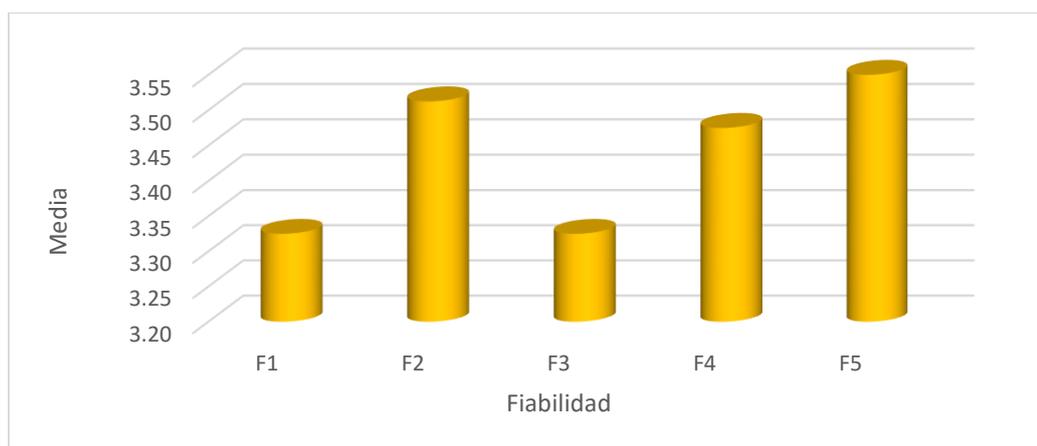
- **Fiabilidad**

**Tabla 5. 22**  
**Fiabilidad – Percepción**

Dimensión	Total de Respuestas	Media	Desviación estándar
F1	80	3.33	1.145
F2	80	3.51	1.169
F3	80	3.33	1.209
F4	80	3.48	1.079
F5	80	3.55	.980
<b>Fiabilidad Total</b>	400	3.44	

*Nota:* Elaboración SSPS en base a resultados obtenidos del instrumento aplicado

**Gráfico 5. 23**  
**Fiabilidad – Percepción**



Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.22. (Elaboración propia)

En el gráfico 5.23; tenemos que dentro de la dimensión de fiabilidad el que tiene la más alta percepción es F5 (La institución se asegura el desarrollo adecuado y el cumplimiento del programa); mientras los que tienen más baja percepción son F1 y F3 (La institución cumple con lo ofertado y tiene interés en resolver los problemas).

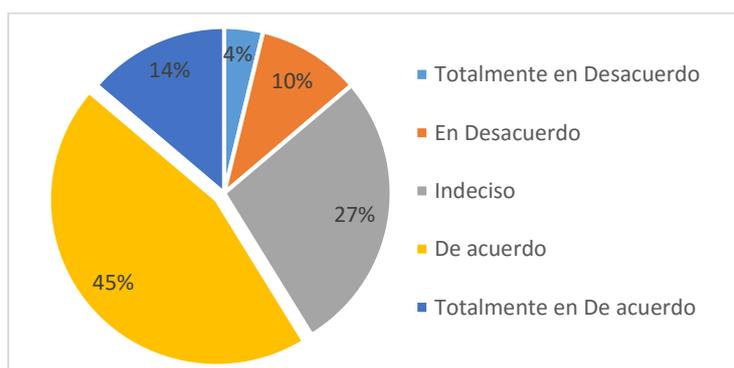
La evaluación individual de F5, F1 y F3 se verá continuación de acuerdo a su tabla y gráfica correspondiente.

**Tabla 5. 23**  
**Ítem con la más alta y baja percepción**

Descripción	Alta percepción		Baja percepción		Baja percepción	
	Fiabilidad - F5		Fiabilidad - F3		Fiabilidad - F1	
	Respuestas	Población Representada	Respuestas	Población Representada	Respuestas	Población Representada
<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	3	7	10	24	8	19
<b>En Desacuerdo</b>	8	19	10	24	12	28
<b>Indeciso</b>	22	52	13	31	13	31
<b>De acuerdo</b>	36	85	38	90	40	95
<b>Totalmente De acuerdo</b>	11	26	9	21	7	17
<b>Total de Respuestas</b>	80	189	80	189	80	189

*Nota:* Elaboración SPSS en base a resultados obtenidos del instrumento aplicado

**Gráfico 5. 24**  
**Ítem con la más alta percepción: Fiabilidad - F5**



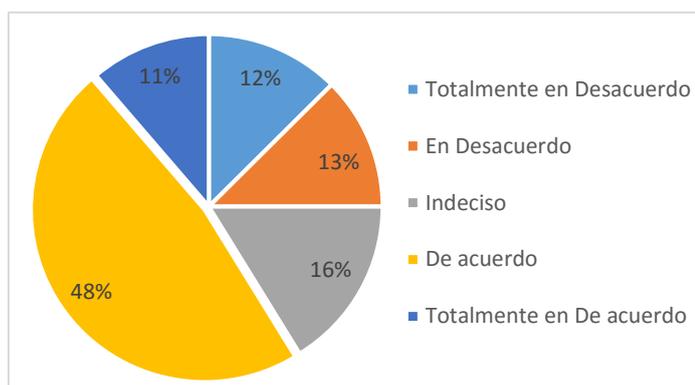
Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.23. (Elaboración propia)

En el gráfico 5.24 El 45% está de acuerdo con la afirmación de que la **institución se insistió en asegurar el desarrollo adecuado del programa**, el 27 % es indecisa frente a esta cuestión. Para mayor percepción en este ítem, se debe trabajar en el 27 % de indecisos; ya que este si se trabaja bien en la F5 podremos transformar esta opinión a una más favorable como es el de estar de acuerdo.

En el gráfico 5.25 (véase pág. 96) se visualiza que el 48% está de acuerdo con la afirmación de que la **institución muestra sincero interés de resolverlo**, pero el 25% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la cuestión antes mencionada.

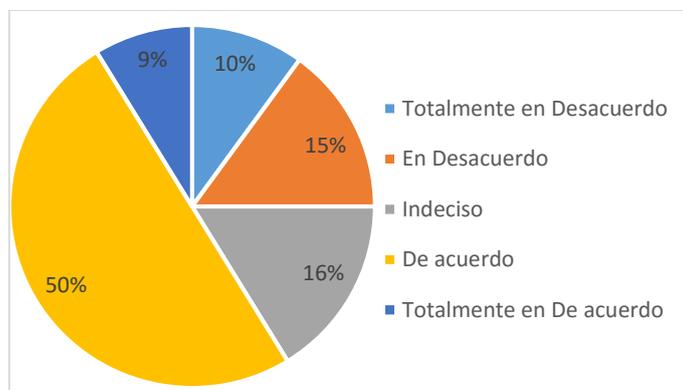
Para mayor percepción en este ítem, se debe trabajar en el 13 % (en desacuerdo) y 16% (indecisos); ya que este si se trabaja bien en la F3 podremos transformar esta opinión a una más favorable como es el de estar de acuerdo

**Gráfico 5. 25**  
**Ítem con la más alta percepción: Fiabilidad – F3**



Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.23. (Elaboración propia)

**Gráfico 5. 26**  
**Ítem con la más alta percepción: Fiabilidad – F1**



Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.23. (Elaboración propia)

En el gráfico 5.26 se visualiza que el 50% está de acuerdo con la afirmación de **que la institución cumple con el servicio ofertado**, pero el 25% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la cuestión antes mencionada. Para mejorar la percepción de debe tomar acciones en este ítem y convertir a los indecisos (16%) a personas que se encuentran de acuerdo con el servicio.

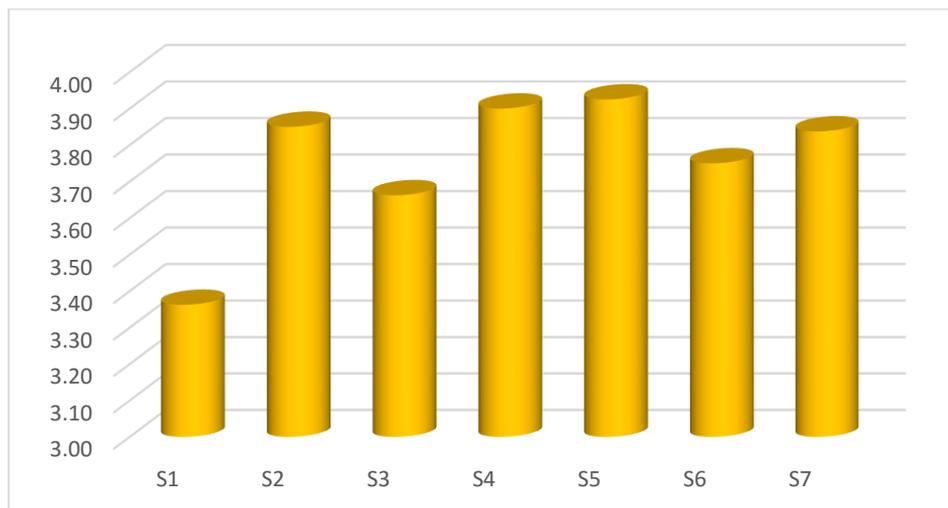
- Seguridad

**Tabla 5. 24**  
**Seguridad – Percepción**

DIMENSIÓN	TOTAL DE RESPUESTAS	MEDIA	DESVIACION ESTÁNDAR
S1	80	3.36	1.161
S2	80	3.85	.943
S3	80	3.66	.954
S4	80	3.90	.851
S5	80	3.93	.925
S6	80	3.75	.987
S7	80	3.84	.961
<b>S. Total</b>	560	3.76	

Nota: Elaboración SSPS en base a resultados obtenidos del instrumento aplicado

**Gráfico 5. 27**  
**Seguridad – Percepción**



Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.24. (Elaboración propia)

En el gráfico 5.27 tenemos que dentro de la dimensión de seguridad el que tiene la más alta percepción es S5 (los estudiantes se sienten seguros en la institución); mientras el que tiene más baja percepción es S1 (La información es clara, precisa, real y creíble).

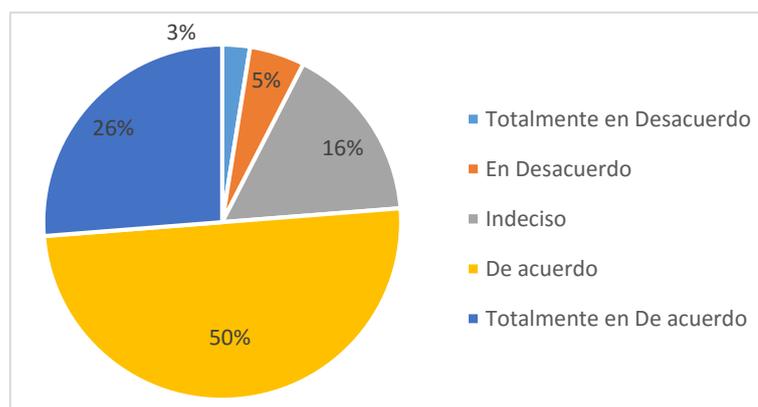
La evaluación individual de los ítems con más baja y alta calificación se verá en la continuación de acuerdo a su tabla y gráfica correspondiente.

**Tabla 5. 25**  
**Ítem con más alta y baja percepción**

Descripción	Alta percepción		Baja percepción	
	Seguridad - S5		Seguridad - S1	
	Respuestas	Población Representada	Respuestas	Población Representada
<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	2	5	7	17
<b>En Desacuerdo</b>	4	9	13	31
<b>Indeciso</b>	13	31	14	33
<b>De acuerdo</b>	40	95	36	85
<b>Totalmente De acuerdo</b>	21	50	10	24
<b>Total de Respuestas</b>	80	189	80	189

*Nota:* Elaboración SSPS en base a resultados obtenidos del instrumento aplicado

**Gráfico 5. 28**  
**Ítem con la más alta percepción: Seguridad – S5**



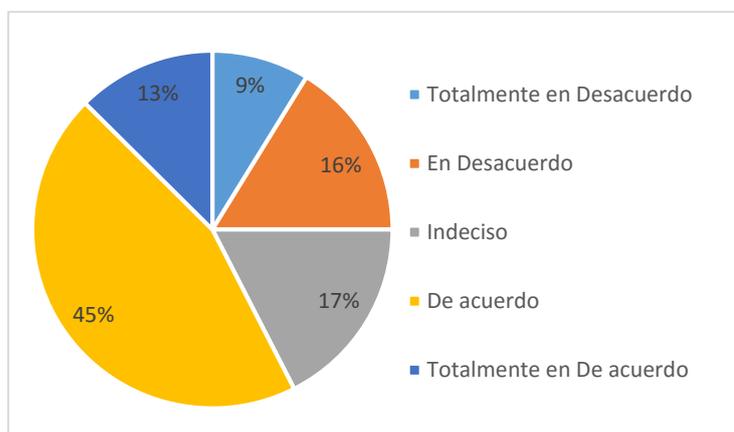
Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.25. (Elaboración propia)

En el gráfico 5.28 se visualiza que el 26% y el 50% está de totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente con la afirmación de que **los estudiantes se sienten seguros en la institución**, pero el 8% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la cuestión antes mencionada. Este es un buen gráfico ya que más del 76% está de acuerdo con el desempeño de este ítem y existe un 16% que si se trabaja bien de ser indeciso pasara a una evaluación más favorable.

En el gráfico 5.29 (véase pág. 99) se visualiza que el 58% está de totalmente de acuerdo/de acuerdo con la afirmación de que **la información es clara, real y precisa**, pero el 21% está en desacuerdo/totalmente en desacuerdo con la

cuestión antes mencionada y el 17% está indeciso; se puede trabajar en este para convertirlo en una opinión más favorable.

**Gráfico 5. 29**  
**Ítem con la más alta percepción: Seguridad – S1**



Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.25. (Elaboración propia)

- **Tangibilidad**

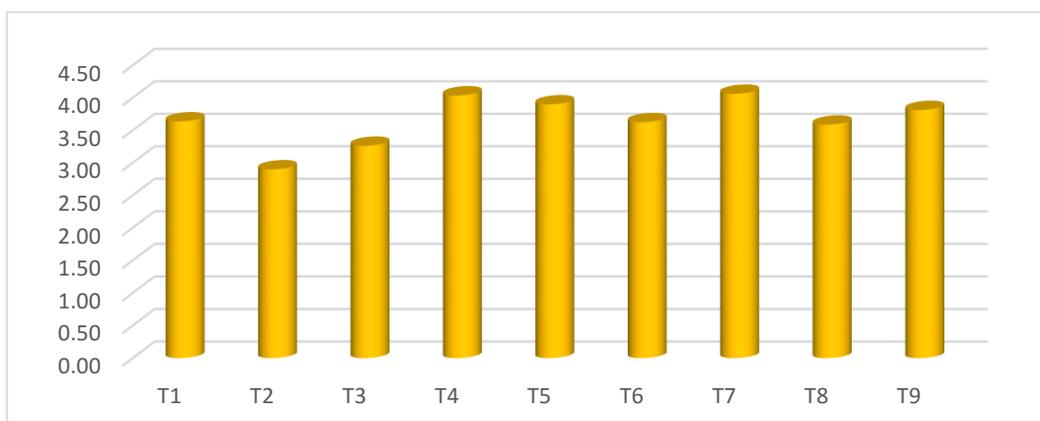
**Tabla 5. 26**  
**Tangibilidad – Percepción**

DIMENSIÓN	TOTAL DE RESPUESTAS	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
T1	80	3.64	.997
T2	80	2.90	1.356
T3	80	3.26	1.156
T4	80	4.04	.787
T5	80	3.90	.866
T6	80	3.63	1.107
T7	80	4.06	.801
T8	80	3.59	1.087
T9	80	3.81	.843
<b>T. Total</b>	720	3.645	

*Nota:* Elaboración SSPS en base a resultados obtenidos del instrumento aplicado.

En el gráfico 5.30 (véase pág. 100); tenemos que dentro de la dimensión de tangibilidad el que tiene la más alta percepción es T7 (apariciencia adecuada y pulcra de empleados); mientras los que tiene más baja percepción son T2 y T3 (la institución no brinda beneficio de carnet y no cumple con algunos servicios complementarios: estacionamiento, biblioteca virtual, entre otros)

**Gráfico 5. 30**  
**Tangibilidad – Percepción**



Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.26. (Elaboración propia)

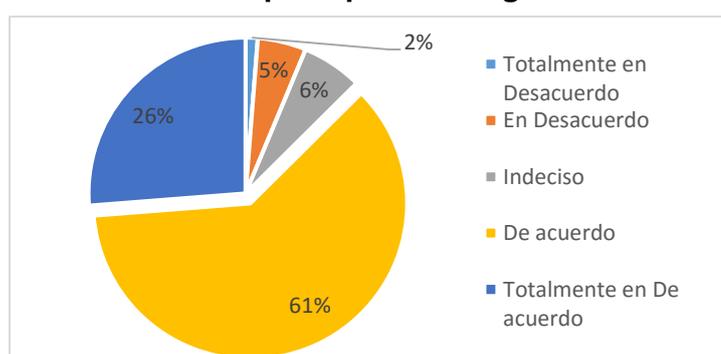
La evaluación individual de los ítems con más baja y alta calificación se verán continuación de acuerdo a su tabla y grafica correspondiente.

**Tabla 5. 27**  
**Ítem con más alta y baja percepción**

Descripción	Alta percepción Tangibilidad - T7		Baja percepción Tangibilidad - T2		Baja percepción Tangibilidad – T3	
	Respuestas	Población Representada	Respuestas	Población Representada	Respuestas	Población Representada
	<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	1	2	19	45	9
<b>En Desacuerdo</b>	4	9	12	28	11	26
<b>Indeciso</b>	5	12	15	35	17	40
<b>De acuerdo</b>	49	116	26	61	36	85
<b>Totalmente en De acuerdo</b>	21	50	8	19	7	17
<b>Total de respuestas</b>	80	189	80	189	80	189

Nota: Elaboración SSPS en base a resultados obtenidos del instrumento aplicado

**Gráfico 5. 31**  
**Ítem con la más alta percepción: Tangibilidad – T7**

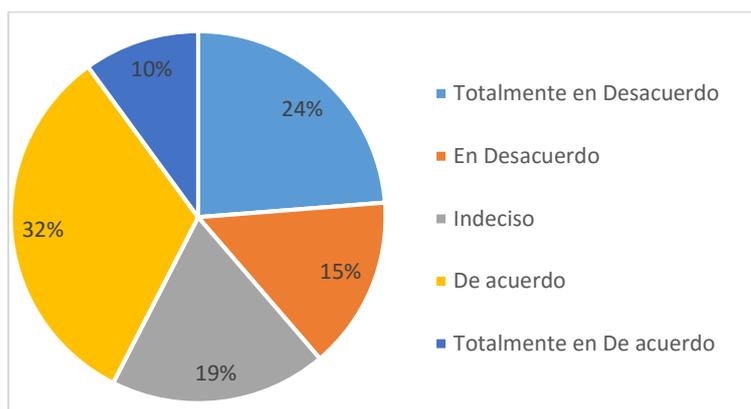


Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.27. (Elaboración propia)

En el gráfico 5.31 (véase pág. 100) se visualiza que el 87% está de totalmente de acuerdo o acuerdo con la afirmación **el personal es pulcro al impartir el servicio**, pero el 7 % está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la cuestión antes mencionada.

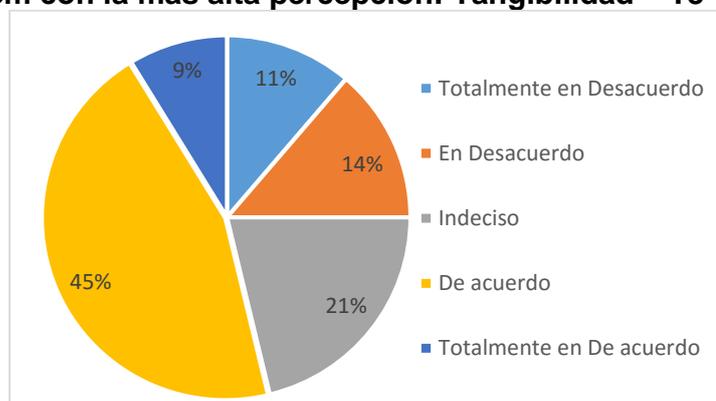
En el gráfico 5.32 se visualiza que el 42% está de totalmente de acuerdo o acuerdo con la afirmación de que **se brinda beneficios físicos al estudiante**, pero el 39 % está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la cuestión antes mencionada y el 19% está indeciso. Se debe trabajar de manera más concreta en este ítem ya que se debe transformar el totalmente en desacuerdo en un al menos en indecisos.

**Gráfico 5. 32**  
**Ítem con la más alta percepción: Tangibilidad – T2**



Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.27. (Elaboración propia)

**Gráfico 5. 33**  
**Ítem con la más alta percepción: Tangibilidad – T3**



Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.27. (Elaboración propia)

En el gráfico 5.33 (véase pág. 101) se visualiza que el 54 % está de totalmente de acuerdo o acuerdo con la afirmación de que la **institución cuenta con servicios complementarios**, pero el 25 % está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la cuestión antes mencionada y el 21% está indeciso, esta opinión está más cerca de poder modificarse hacia una opinión favorable.

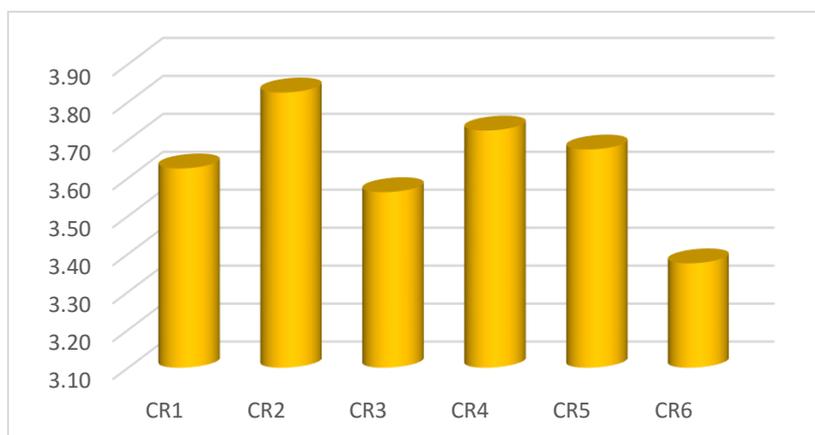
- **Capacidad de respuesta**

**Tabla 5. 28**  
**Capacidad de respuesta – Percepción**

DIMENSIÓN	TOTAL DE RESPUESTAS	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
CR1	80	3.63	1.060
CR2	80	3.83	.854
CR3	80	3.56	1.101
CR4	80	3.73	.900
CR5	80	3.68	1.003
CR6	80	3.38	1.072
<b>C.R Total</b>	<b>480</b>	<b>3.63</b>	

*Nota:* Elaboración SSPS en base a resultados obtenidos del instrumento aplicado

**Gráfico 5. 34**  
**Capacidad de respuesta - Percepción**



Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.28. (Elaboración propia).

En el gráfico 5.34; tenemos que, dentro de la dimensión de Capacidad de Respuesta, el que tiene la más alta percepción es CR2 (los docentes y funcionarios brindan respuesta adecuadas a cuestiones del estudiante), mientras la más baja es CR6 (la institución maneja adecuadamente las sugerencias, elogios e inconformidades). La evaluación individual de los

Ítems con más baja y alta calificación se verán continuación de acuerdo a su tabla y grafica correspondiente.

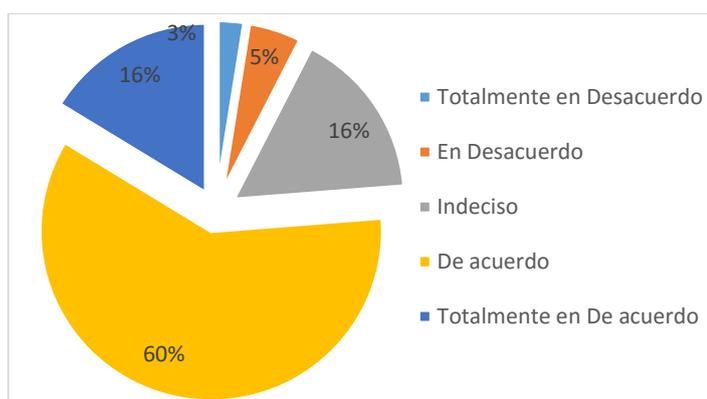
**Tabla 5. 29**  
**Ítem con más alta y baja percepción**

Descripción	Alta percepción		Baja percepción	
	Capacidad de respuesta – CR2		Capacidad de respuesta - CR6	
	Respuestas	Población Representada	Respuestas	Población Representada
<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	2	5	6	14
<b>En Desacuerdo</b>	4	9	10	24
<b>Indeciso</b>	13	31	20	47
<b>De acuerdo</b>	48	113	36	85
<b>Totalmente en De acuerdo</b>	13	31	8	19
<b>Total de respuesta</b>	80	189	80	189

*Nota:* Elaboración SSPS en base a resultados obtenidos del instrumento aplicado

En el gráfico 5.35 se visualiza que el 16% y el 60% están totalmente de acuerdo y acuerdo respectivamente con la afirmación de que **los docentes y funcionarios brindan respuestas adecuadas**, el 8 % (representa a 14 personas de la población) están en desacuerdo con esta afirmación ya se en mayor o menor medida.

**Gráfico 5. 35**  
**Ítem con la más alta percepción: Capacidad de respuesta – CR2**

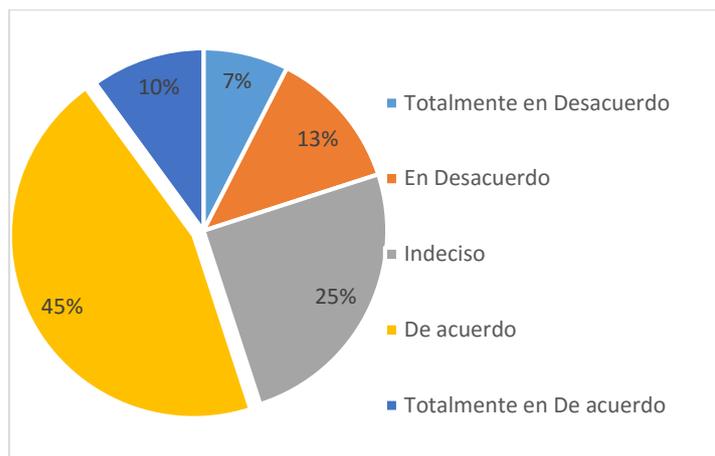


Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.29. (Elaboración propia)

En el gráfico 5.36 (véase pág. 104) se visualiza que más de la mitad (55%) de personas es totalmente de acuerdo o de acuerdo con la afirmación de que la

**institución maneja adecuadamente las quejas y/o sugerencias**, en comparación al 20%% están en totalmente en desacuerdo/desacuerdo con esta afirmación. El 25% es indeciso, el cual se podrá convertir tanto en de acuerdo o en desacuerdo, todo depende de que la institución actué frente a este ítem.

**Gráfico 5. 36**  
**Ítem con la más alta percepción: Capacidad de respuesta – CR6.**



Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.29. (Elaboración propia)

- **Empatía**

**Tabla 5. 30**  
**Empatía – Percepción**

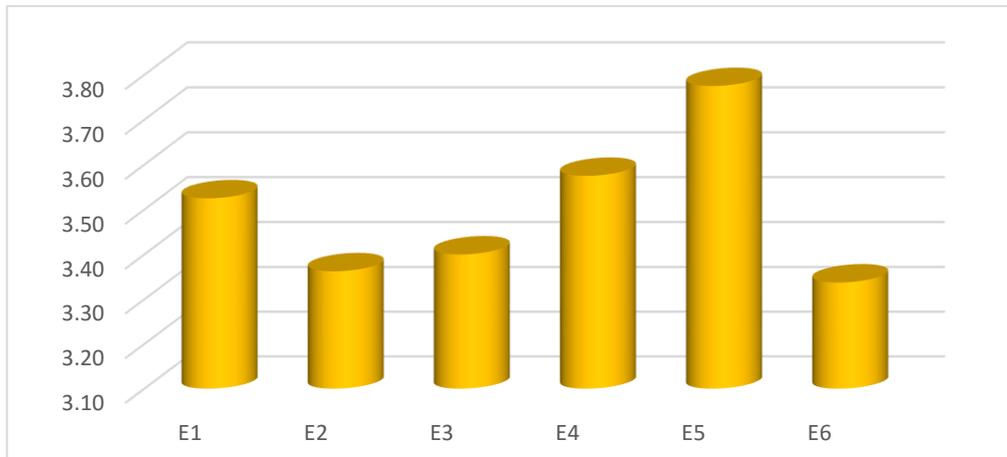
DIMENSIÓN	TOTAL DE RESPUESTAS	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
E1	80	3.53	1.102
E2	80	3.36	1.172
E3	80	3.40	1.098
E4	80	3.58	1.003
E5	80	3.78	.954
E6	80	3.34	1.201
<b>Empatía</b>	480	3.4958	

*Nota:* Elaboración SSPS en base a resultados obtenidos del instrumento aplicado

En el gráfico 5.37 (véase pág. 105); tenemos que, dentro de la dimensión de Empatía, el que tiene la más alta percepción es E5 (los docentes se preocupan por los intereses de los estudiantes), mientras la más baja es E6 (La institución comprende y actúa frente a necesidades del estudiante).

La evaluación individual de los ítems con más baja y alta calificación se verá en la continuación de acuerdo a su tabla y gráfica correspondiente.

**Gráfico 5. 37**  
**Empatía – Percepción**



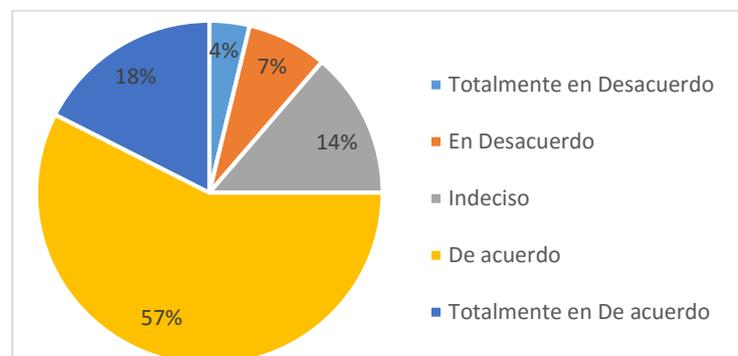
Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.30. (Elaboración propia).

**Tabla 5. 31**  
**Ítem con más alta y baja percepción**

Descripción	Alta percepción		Baja percepción	
	Empatía – E5		Empatía – E6	
	Respuestas	Población Representada	Respuestas	Población Representada
<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	3	7	10	24
<b>En Desacuerdo</b>	6	14	8	19
<b>Indeciso</b>	11	26	17	40
<b>De acuerdo</b>	46	109	35	83
<b>Totalmente De acuerdo</b>	14	33	10	24
<b>Total de respuestas</b>	80	189	80	189

Nota: Elaboración SSPS en base a resultados obtenidos del instrumento aplicado

**Gráfico 5. 38**  
**Ítem con la más alta percepción: Empatía – E5**

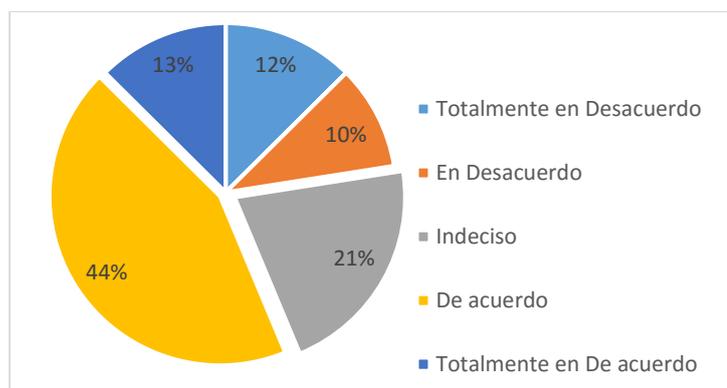


Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.31. (Elaboración propia)

En el gráfico 5.38 (véase pág. 105) se visualiza que el 18% y el 57% están totalmente de acuerdo y acuerdo respectivamente con la afirmación de que **los docentes y funcionarios brindan respuestas adecuadas**, el 7% están en desacuerdo con esta afirmación ya se en mayor o menor medida.

En el gráfico 5.39 se visualiza que más de la mitad (58%, representa 107 personas de la población) está totalmente de acuerdo o de acuerdo con la afirmación de que **la institución comprende las necesidades de los estudiantes**, pero también un poco más de la quinta parte (22%, representa a 43 personas de la población) está en desacuerdo con esta. El segundo grupo con mayor porcentaje es el de indecisos (21%, 40 personas de la población), esto puede ser favorable si se trabaja en mejorar el desempeño de la institución en este ítem.

**Gráfico 5. 39**  
**Ítem con la más alta percepción: Empatía – E6.**

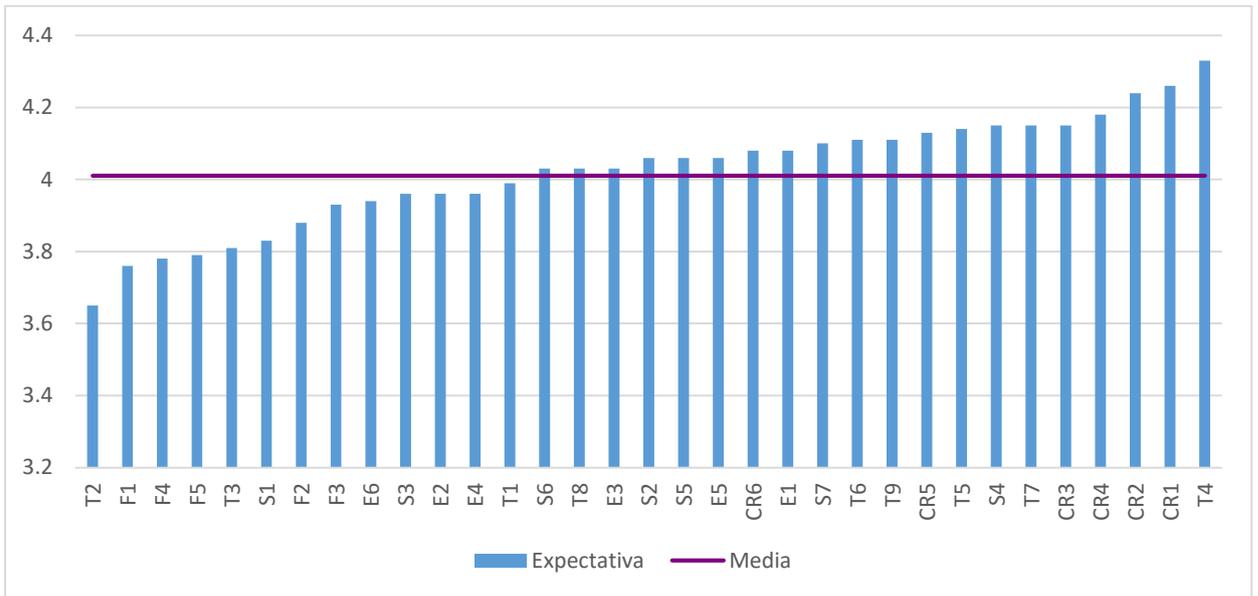


Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.31. (Elaboración propia)

#### 5.1.2.7. Análisis de la expectativa

En la Gráfico 5.40 (véase pág. 107), se observa que la media de la expectativa de cada ítem esta ordenada en forma ascendente. Así mismo observamos que los ítems que se encuentran debajo de la media de la expectativa global son (empezando de menos a mas): T2, F1, F4, F5, T3, S1, F2, F3, E6, S3, E2, E4 y T1; así mismo se puede visualizar que prácticamente que toda la dimensión de Fiabilidad tiene una baja expectativa; es decir, los clientes no tienen una expectativa sobre las labores hechas en la fiabilidad. Así mismo se observa que el T2, tiene bajo desempeño como baja expectativa.

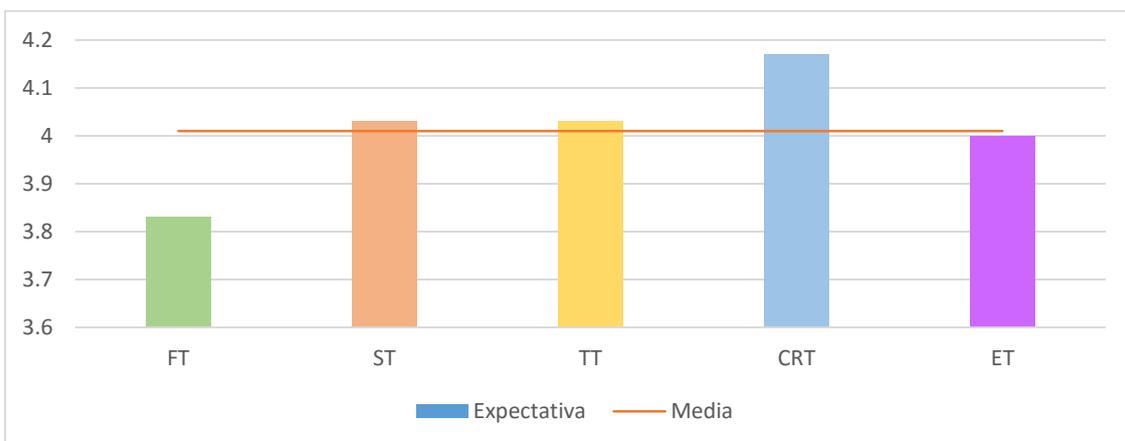
**Gráfico 5. 40**  
**Expectativa vs media**



Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.11. (Elaboración propia).

En la figura 5.41, se observa que la dimensión con más baja expectativa es la de la fiabilidad seguida por la de empatía; aunque esta segunda está casi cerca de la línea media de la expectativa global. Así mismo la que tiene una alta expectativa es la de Capacidad de respuesta.

**Gráfico 5. 41**  
**Expectativa dimensiones vs media**



Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.10. (Elaboración propia).

## D. Expectativa por dimensión

- **Fiabilidad**

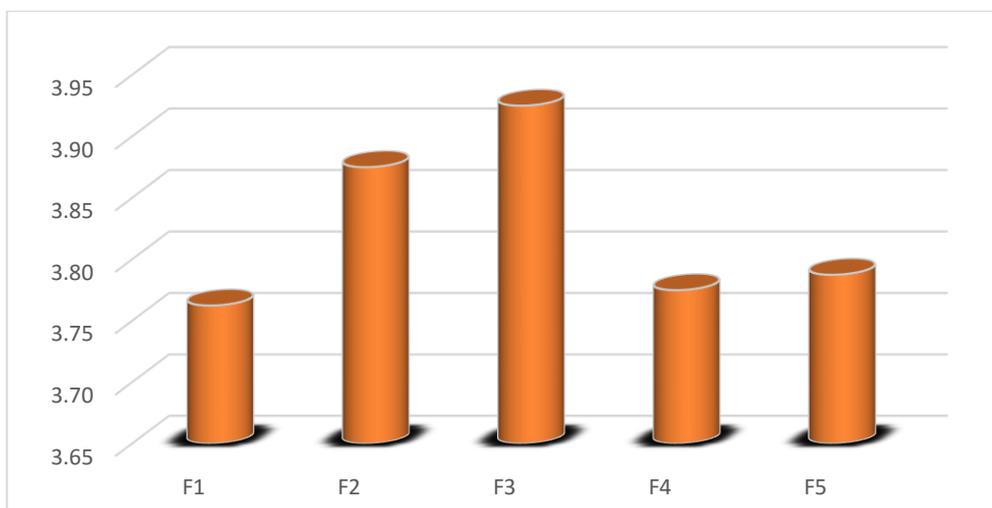
**Tabla 5. 32**  
**Fiabilidad – Expectativa**

DIMENSIÓN	TOTAL DE RESPUESTA	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
F1	80	3.76	.958
F2	80	3.88	.919
F3	80	3.93	.938
F4	80	3.78	.886
F5	80	3.79	.910
<b>Fiabilidad Total</b>	<b>400</b>	<b>3.83</b>	

*Nota:* Elaboración SSPS en base a resultados obtenidos del instrumento aplicado

En el gráfico 5.42; tenemos que, dentro de la dimensión de fiabilidad, el que tiene la más alta expectativa es F3 (La institución tendrá sincero interés de resolver problemas del estudiante), más baja es F1 (La institución cumplirá con lo ofertado). La evaluación individual de los ítems con más baja y alta calificación se verán continuación de acuerdo a su tabla y grafica correspondiente

**Gráfico 5. 42**  
**Fiabilidad – Expectativa**



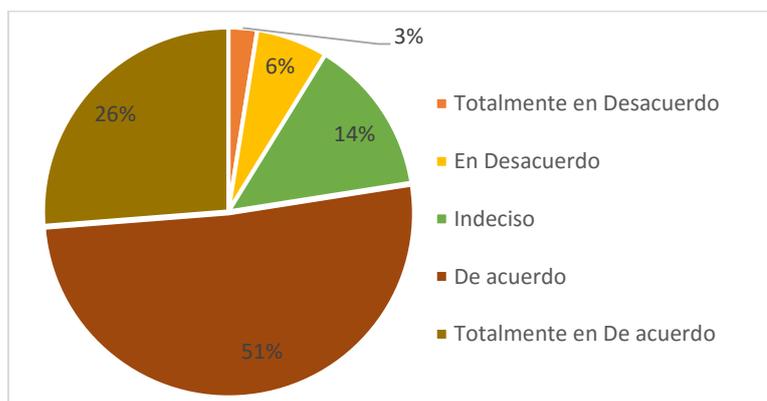
Fuente: Elaboración en Excel basado en la tabla 5.32 (elaboración propia)

**Tabla 5. 33**  
**Ítem con más alta y baja expectativa**

Descripción	Alta expectativa		Baja expectativa	
	Fiabilidad - F3		Fiabilidad - F1	
	Respuestas	Población Representada	Respuestas	Población Representada
<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	2	5	3	7
<b>En Desacuerdo</b>	5	12	7	17
<b>Indeciso</b>	11	26	9	21
<b>De acuerdo</b>	41	97	48	113
<b>Totalmente De acuerdo</b>	21	50	13	31
<b>Total de respuestas</b>	80	189	80	189

*Nota:* Elaboración SSPS en base a resultados obtenidos del instrumento aplicado

**Gráfico 5. 43**  
**Ítem con la más alta expectativa: Fiabilidad – F3**

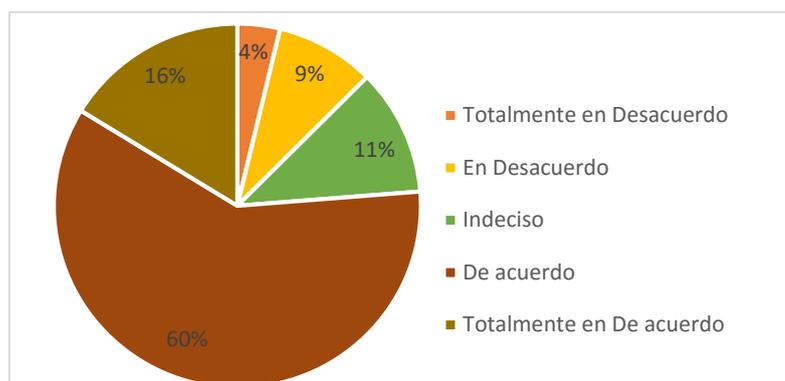


Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.33. (Elaboración propia).

En el gráfico 5.43 se visualiza que más de 3/4 (77% de la población) está totalmente de acuerdo/de acuerdo con la afirmación de **que la institución tendría sincero interés en resolver los problemas del estudiante**, y solo 9% está en desacuerdo con esto; así mismo hay un 14% está indecisa frente a estar de acuerdo o no.

En el gráfico 5.44 (véase pág. 110) se visualiza que el 60% (representa 113 personas de la población) de acuerdo con la afirmación de que la institución **cumpliría con lo ofertado**, mientras que el 13% se encuentra en desacuerdo y el 11% indeciso.

**Gráfico 5. 44**  
**Ítem con la más alta expectativa: Fiabilidad – F1**



Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.33. (Elaboración propia).

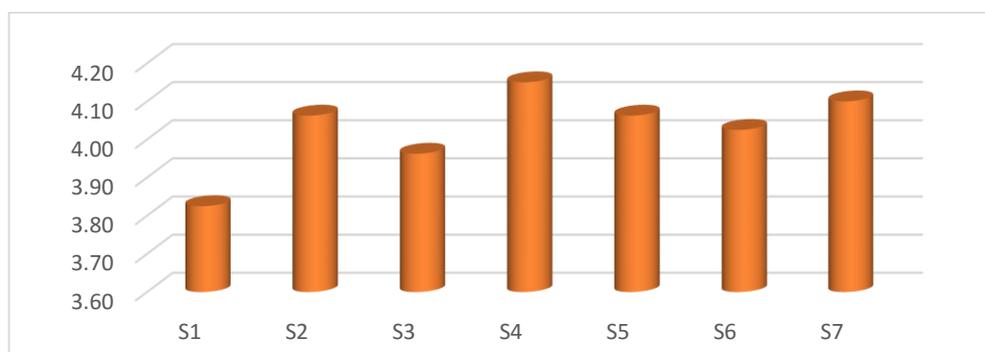
- **Seguridad**

**Tabla 5. 34**  
**Seguridad – Expectativa**

DIMENSIÓN	TOTAL DE RESPUESTAS	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
S1	80	3.83	.952
S2	80	4.06	.959
S3	80	3.96	.878
S4	80	4.15	.828
S5	80	4.06	.891
S6	80	4.03	.842
S7	80	4.10	.851
<b>Seguridad Total</b>	<b>560</b>	<b>4.0268</b>	

*Nota:* Elaboración SSPS en base a resultados obtenidos del instrumento aplicado

**Gráfico 5. 45**  
**Seguridad- Expectativa**



Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.34. (Elaboración propia)

En el gráfico 5.45 (véase pág.110); tenemos que, dentro de la dimensión de seguridad, el que tiene la más alta expectativa es S4 (los cursos serán impartidos por docentes altamente calificados), la más baja es S1 (la información brindada será precisa, real y creíble). La evaluación individual de los ítems se verán continuación de acuerdo a su tabla y grafica correspondiente

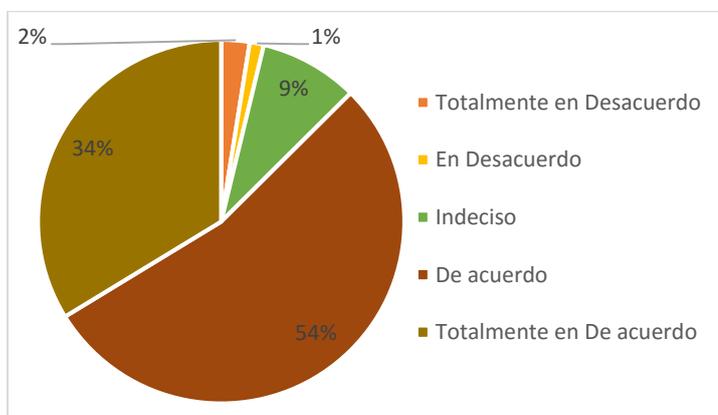
**Tabla 5. 35**  
**Ítem con más alta y baja expectativa**

Descripción	Alta expectativa		Baja expectativa	
	Seguridad – S4		Seguridad – S1	
	Respuestas	Población Representada	Respuestas	Población Representada
<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	2	5	3	7
<b>En Desacuerdo</b>	1	2	4	9
<b>Indeciso</b>	7	17	14	33
<b>De acuerdo</b>	43	102	42	99
<b>Totalmente De acuerdo</b>	27	64	17	40
<b>Total de respuestas</b>	80	189	80	189

*Nota:* Elaboración SSPS en base a resultados obtenidos del instrumento aplicado

En el gráfico 5.46 se visualiza que el 88% tiene una expectativa alta frente a la afirmación de **los cursos serán impartidos por docentes altamente calificados y capacitados**, mientras que solo el 3% se encuentra en desacuerdo.

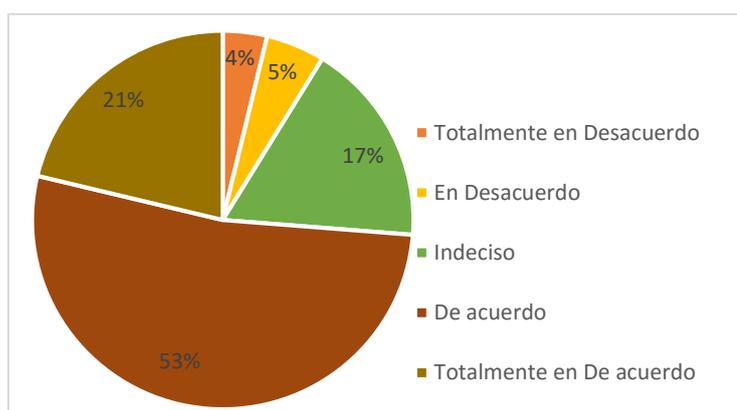
**Gráfico 5. 46**  
**Ítem con la más alta expectativa: Seguridad – S4**



Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.35. (Elaboración propia).

En el gráfico 5.47 se visualiza que el 74% (representa 139 personas de la población) tiene una expectativa alta (totalmente de acuerdo y de acuerdo) frente a la afirmación de que **la información brindada sería real, clara y precisa**; mientras que solo el 9% (16 personas) se encuentra en desacuerdo y el nivel de indecisos alcanza el 17% (33 personas)

**Gráfico 5. 47**  
**Ítem con la más alta expectativa: Seguridad – S1**



Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.35. (Elaboración propia).

- **Tangibilidad**

**Tabla 5. 36**  
**Tangibilidad – Expectativa**

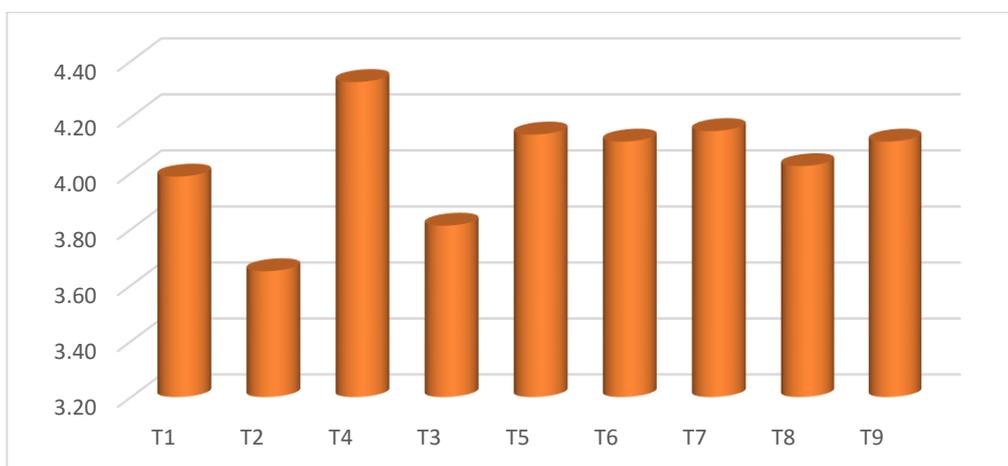
DIMENSIÓN	TOTAL DE RESPUESTAS	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
T1	80	3.99	.907
T2	80	3.65	1.115
T4	80	4.33	.612
T3	80	3.81	1.032
T5	80	4.14	.759
T6	80	4.11	.795
T7	80	4.15	.797
T8	80	4.03	.779
T9	80	4.11	.795
<b>T. Total</b>	720	4.0347	

*Nota:* Elaboración SSPS en base a resultados obtenidos del instrumento aplicado

En el gráfico 5.48 (véase pág. 113); tenemos que, dentro de la dimensión de fiabilidad, el que tiene la más alta expectativa es T4 (La institución tendrá instalaciones limpias atractivas y ordenadas), la más baja es T2 (la institución

no brindara beneficio de carnet). La evaluación individual de los anteriores ítems se verán continuación de acuerdo a su tabla y grafica correspondiente

**Gráfico 5. 48.**  
**Tangibilidad – Expectativa**



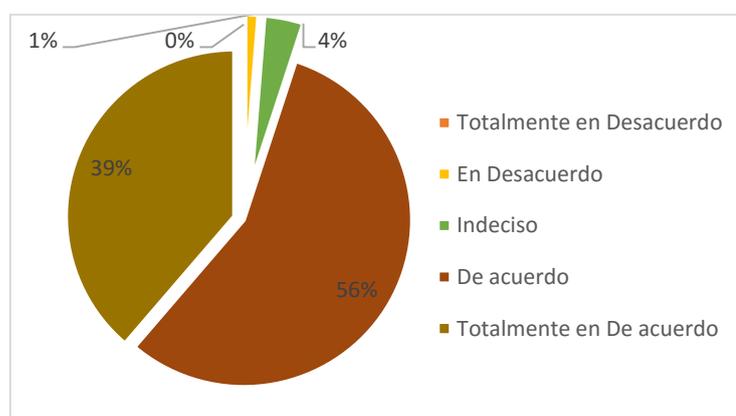
Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.36. (Elaboración propia)

**Tabla 5. 37**  
**Ítem con más alta expectativa: Tangibilidad – T4**

Descripción	Respuestas	Población Representada
<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	0	0
<b>En Desacuerdo</b>	1	2
<b>Indeciso</b>	3	7
<b>De acuerdo</b>	45	106
<b>Totalmente De acuerdo</b>	31	73
<b>Total de respuestas</b>	80	189

Nota: Elaboración SSPS en base a resultados obtenidos del instrumento aplicado

**Gráfico 5. 49**  
**Ítem con la más alta percepción: Tangibilidad – T4**



Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.37. (Elaboración propia).

En el gráfico 5.49 (véase pág. 113) se visualiza que el 95% tiene una expectativa alta (totalmente de acuerdo y de acuerdo) frente a la afirmación de que **las instalaciones serian limpias, ordenadas y atractivas**, mientras que solo el 1% se encuentra en desacuerdo y el nivel de indecisos alcanza el 4%

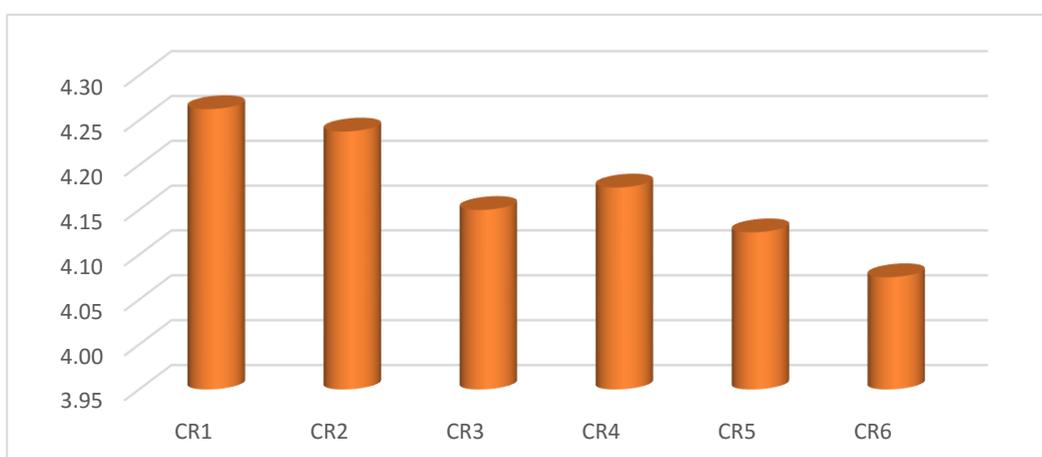
- **Capacidad de respuesta**

**Tabla 5. 38**  
**Capacidad de respuesta – Expectativa**

DIMENSIÓN	TOTAL DE RESPUESTAS	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
CR1	80	4.26	.707
CR2	80	4.24	.767
CR3	80	4.15	.731
CR4	80	4.18	.652
CR5	80	4.13	.736
CR6	80	4.08	.708
<b>CR. Total</b>	480	4.171	

Nota: Elaboración SSPS en base a resultados obtenidos del instrumento aplicado

**Gráfico 5. 50**  
**Capacidad de respuesta – Expectativa**



Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.38. (Elaboración propia)

En el gráfico 5.50; tenemos que, dentro de la dimensión de Capacidad de Respuesta, el que tiene la más alta expectativa es CR1 (los docentes y funcionarios dispuestos y disponibles a ayudar al estudiante), mientras la más baja es CR6 (la institución maneja adecuadamente las sugerencias, elogios e inconformidades). La evaluación individual de los ítems con más baja y alta

calificación se verán continuación de acuerdo a su tabla y grafica correspondiente.

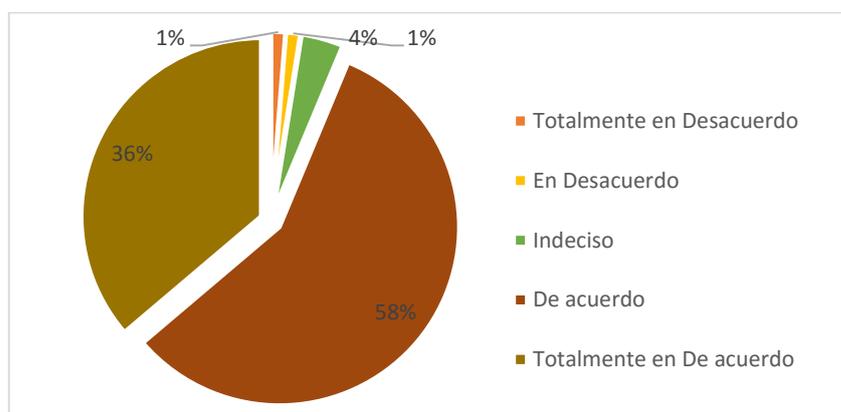
**Tabla 5. 39**  
**Ítem con más alta y baja expectativa**

Descripción	Alta expectativa		Baja expectativa	
	Capacidad de respuesta - CR1		Capacidad de respuesta -CR6	
	Respuestas	Población Representada	Respuesta	Población Representada
Totalmente en Desacuerdo	1	2	1	2
En Desacuerdo	1	2	1	2
Indeciso	3	7	8	19
De acuerdo	46	109	51	120
Totalmente De acuerdo	29	69	19	45
Total de respuestas	80	189	80	189

*Nota:* Elaboración SSPS en base a resultados obtenidos del instrumento aplicado

En el gráfico 5.51 se visualiza que el 94% tiene una expectativa alta (totalmente de acuerdo y de acuerdo) frente a la afirmación de que **los docentes y funcionarios están dispuestos y disponibles a ayudar al estudiante**, mientras que solo el 2% se encuentra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo y el nivel de indecisos alcanza el 4%.

**Gráfico 5. 51**  
**Ítem con la más alta expectativa: Capacidad de respuesta – CR1**

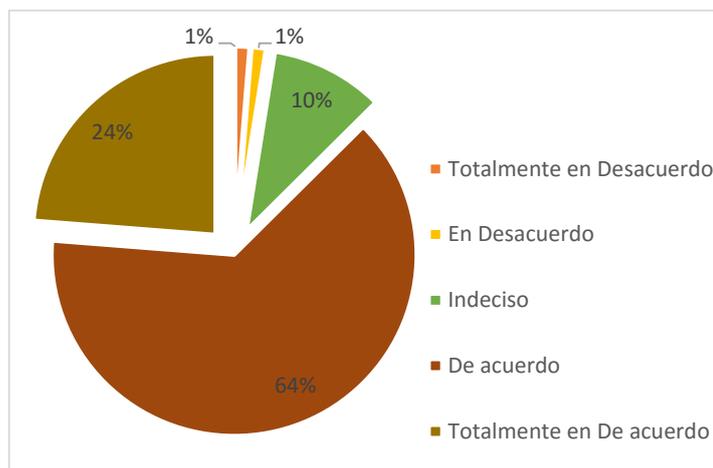


Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.39. (Elaboración propia).

En el gráfico 5.52 (véase pág. 116) se visualiza que el 88% tiene una expectativa alta (totalmente de acuerdo y de acuerdo) frente a la afirmación de que **la**

*institución maneja adecuadamente las sugerencias e inconformidades de servicio*, mientras que solo el 2% se encuentra en desacuerdo y el nivel de indecisos alcanza el 10%

**Gráfico 5. 52**  
**Ítem con la más baja expectativa: Capacidad de respuesta - CR6**



Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.39. (Elaboración propia).

- **Empatía**

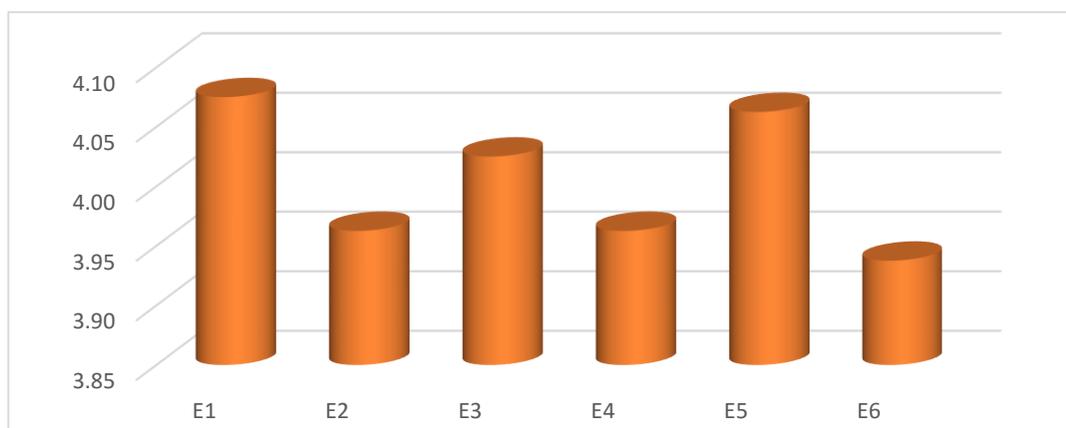
**Tabla 5. 40**  
**Empatía – Expectativa**

DIMENSIÓN	TOTAL DE RESPUESTAS	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
E1	80	4.08	.742
E2	80	3.96	.863
E3	80	4.03	.795
E4	80	3.96	.834
E5	80	4.06	.735
E6	80	3.94	.876
<b>Empatía Total</b>	<b>480</b>	<b>4.00</b>	

Nota: Elaboración SSPS en base a resultados obtenidos del instrumento aplicado

En el gráfico 5.53 (véase pág. 117); tenemos que, dentro de la dimensión de Empatía, el que tiene la más alta expectativa es E1 (los docentes se preocupan por los intereses de los estudiantes), mientras la más baja es E6 (la institución comprender las necesidades de los estudiantes).

**Gráfico 5. 53**  
**Empatía – Expectativa**



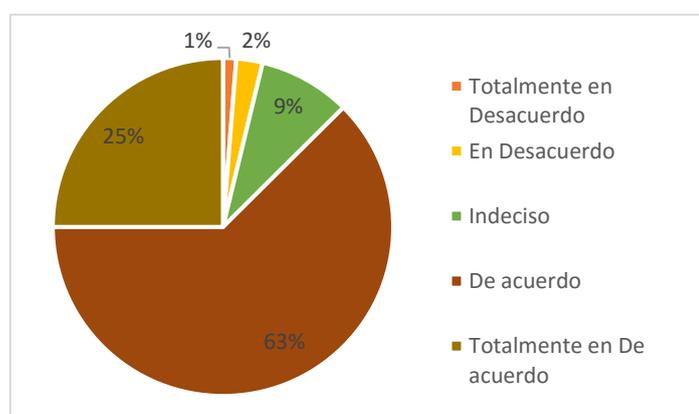
Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.40. (Elaboración propia)

**Tabla 5. 41**  
**Ítem con más alta y baja expectativa**

Descripción	Alta expectativa		Baja expectativa	
	Empatía - E1		Empatía - E5	
	Respuesta	Población Representada	Respuestas	Población Representada
<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	1	2	2	5
<b>En Desacuerdo</b>	2	5	3	7
<b>Indeciso</b>	7	17	12	28
<b>De acuerdo</b>	50	118	44	104
<b>Totalmente De acuerdo</b>	20	47	19	45
<b>Total e respuestas</b>	80	189	80	189

Nota: Elaboración SSPS en base a resultados obtenidos del instrumento aplicado

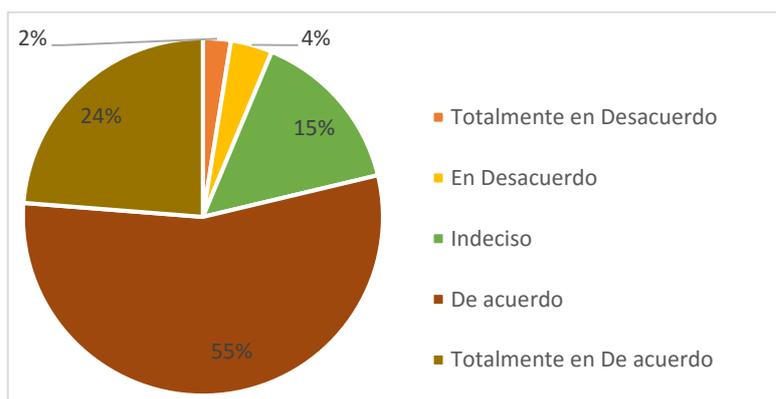
**Gráfico 5. 54**  
**Ítem con la más alta expectativa: Empatía – E1**



Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.41. (Elaboración propia).

En el gráfico 5.54 (véase pág. 117) se visualiza que el 88% tiene una expectativa alta (totalmente de acuerdo y de acuerdo) frente a la afirmación de que **la institución tendría un sistema de atención individualizado**, mientras que solo el 3% se encuentra en desacuerdo y el nivel de indecisos alcanza el 9%.

**Gráfico 5. 55**  
**Ítem con la más alta percepción: Empatía – E5**



Fuente: Elaborado en Excel basado en resultados de la tabla 5.41. (Elaboración propia).

En el gráfico 5.55 se visualiza que el 79% tiene una expectativa alta (totalmente de acuerdo y de acuerdo) frente a la afirmación de que **los docentes se preocuparían por los intereses de los estudiantes**, mientras que el 7% se encuentra en desacuerdo y el nivel de indecisos alcanza el 15%.

## 5.2. Prueba de hipótesis

La prueba de hipótesis se realizó con la metodología de la simplificación estadística<sup>17</sup>.

### 5.2.1. Adaptación

#### 5.2.1.1. Formulación de la hipótesis

$H_0$  : No es posible la adaptabilidad de Instrumento SERVQUAL

$H_1$  : Es posible la adaptabilidad del Instrumento SERVQUAL

---

<sup>17</sup> Utilizado por Supo J. (Productor) (2016). Bioestadística [Youtube]. De <https://www.youtube.com/watch?v=Bo1gVbmWQs8>

En el proceso antes descrito se probó parte de la hipótesis de la presente investigación, donde se refuta la “hipótesis 0”.

#### **5.2.1.2. Nivel de significancia**

El nivel de significancia para rechazar  $H_0$  es que el valor del coeficiente de Kendall (W) sea  $>0.05$  y el alfa de cronbach ( $\alpha$ ) sea  $>7$

#### **5.2.1.3. Elección de prueba**

- i) Indicador del Servicio básico y complementario; se utilizó la flor del servicio: con sus 8 categorías
- ii) Indicador de Claridad, coherencia, relevancia y suficiencia: El índice de concordancia de Kendall (w)
- iii) Indicador de fiabilidad: alfa de Cronbach

#### **5.2.1.4. Estimación del p-valor**

- i) En el indicador de servicio básico y complementario no tenemos un valor p; ya que este indicador es cualitativo; pero se muestra que el servido de educación de posgrado si se puede adaptar a las 8 categorías de la flor del servicio.
- ii) En el indicador de claridad, coherencia, relevancia y suficiencia nuestro valor – p es de:
  - Claridad (5 dimensiones) es de 0.072
  - Coherencia (5 dimensiones) es de 0.051
  - Relevancia (5 dimensiones) es de 0.121
  - Suficiencia (5 dimensiones) es de 0.300
- iii) Indicador de fiabilidad
  - El alfa de instrumento de percepción es de 0.932
  - El alfa del instrumento de expectativa es de 0.934

#### **5.2.1.5. Toma de decisión**

Los resultados de los tres indicadores han sido favorables; y los resultados (en los que se miden estadísticamente) son mayores al nivel de significancia propuesto.

Se llega a la solución que se rechaza  $H_0$  y se concluye que el **INSTRUMENTO SEVQUAL SE HA PODIDO ADAPTAR PARA MEDIR EL SERVICIO DE EDUCACIÓN DE POSGRADO.**

## **5.2.2. Calidad de Servicios-comprobación de hipótesis general**

### **5.2.2.1. Formulación de la hipótesis**

$H_0$  : El índice de calidad de servicio es menor a -1.00

$H_1$  : El índice de calidad de servicio es mayor a -1.00

### **5.2.2.2. Nivel de significancia**

El nivel de significancia para rechazar  $H_0$  es que el ICS > -1.00

### **5.2.2.3. Elección de prueba**

La elección de la prueba es propuesta por mismo Modelo SERVQUAL, donde se mide expectativa (EX) y la percepción (PE) de manera individual a través de escala de Likert (se obtiene la media global y media por cada pregunta); posterior se aplica la identificación de la brecha (ICS = PEglobal – EXglobal).

### **5.2.2.4. Estimación del p-valor**

El valor  $-p$  es según la aplicación de la prueba es de -0.428

### **5.2.2.5. Toma de decisión**

El resultado de prueba arroja el resultado de -0.428; donde se identifica que la  $H_0$  ha sido rechazada y por ende la  $H_1$  es la acertada. La calidad de servicio general está cerca de un punto neutro; pero se debe y tomar acciones concretas para que esta brecha se elimine.

## **5.2.3. Calidad de Servicios-comprobación de hipótesis específicas**

### **5.2.3.1. Formulación de la hipótesis**

$H_{a0}$  : El índice de la dimensión de fiabilidad no está en un rango de -0.5 y - 1.00

$H_{a1}$  : El índice de la dimensión de fiabilidad está en un rango de -0.5 y - 1.00

$H_{b0}$  : El índice de la dimensión de seguridad no está en un rango de -0.5 y - 1.00

$H_{b1}$  : El índice de la dimensión de seguridad está en un rango de -0.5 y - 1.00

$H_{c0}$  : El índice de la dimensión de tangibilidad no está en un rango de -0.5 y - 1.00

$H_{c1}$  : El índice de la dimensión de tangibilidad está en un rango de -0.5 y - 1.00

$H_{d0}$  : El índice de la dimensión de capacidad de respuesta no está en un rango de -0.5 y - 1.00

$H_{d1}$  : El índice de la dimensión de capacidad de respuesta está en un rango de - 0.5 y - 1.00

$H_{e0}$  : El índice de la dimensión de empatía no está en un rango de -0.5 y - 1.00

$H_{e1}$  : El índice de la dimensión de empatía está en un rango de -0.5 y - 1.00

### **5.2.3.2. Nivel de significancia**

El nivel de significancia para rechazar  $H_0$  es que el índice de la dimensión (ID) este  **$-0.5 \leq ID \leq -1.00$**

### **5.2.3.3. Elección de prueba**

La elección de la prueba es propuesta por mismo Modelo SERVQUAL, donde se mide expectativa de la dimensión (EX) y la percepción de la dimensión (PE) de manera individual a través de escala de Likert (se obtiene la media dimensión y media por cada pregunta); posterior se aplica la identificación de la brecha ( $ID = PE_{dimensión} - EX_{dimensión}$ ).

### **5.2.3.4. Estimación del p-valor**

Los valores  $-p$  es según la aplicación de la prueba son:

- Fiabilidad: -0.385
- Seguridad: -0.271
- Tangibilidad: -0.385
- Capacidad de respuesta: -0.540
- Empatía: -0.508

### **5.2.3.5. Toma de decisión**

El resultado de prueba arroja algunos resultados divididos; donde en las dimensiones de capacidad de respuesta y empatía rechazan las  $H_{d0}$  y  $H_{e0}$  (es decir

aceptan la hipótesis propuesta inicialmente) mientras las dimensiones de tangibilidad, seguridad y fiabilidad aceptan las hipótesis nulas.

Por ende, se entiende que las dimensiones de capacidad de respuesta y empatía deberían ser atendidas urgentemente para mejorar la calidad de servicios de la Escuela de Posgrado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo; ya que estas las rechazan

### **5.3. Presentación de resultados**

#### **5.3.1. Adaptabilidad del instrumento**

##### **5.3.1.1. Claridad**

El instrumento sometido a juicio de expertos y evaluado en la característica de claridad tiene una concordancia significativa, con un coeficiente de 0.072. Así mismo la media de las calificaciones es de 3.8 (ítems relevantes).

##### **5.3.1.2. Coherencia**

Sometido el instrumento a un juicio de expertos y evaluado en la característica de coherencia; este presenta un coeficiente de 0.051 (concordancia significativa). Así mismo la media de las calificaciones es de 3.9 (los ítems son coherencias).

##### **5.3.1.3. Relevancia**

El instrumento sometido a juicio de expertos y evaluado en la característica de claridad tiene una concordancia significativa, con un coeficiente de 0.121. Así mismo la media de las calificaciones es de 3.9 (los ítems son relevantes).

##### **5.3.1.4. Suficiencia**

Sometido el instrumento a un juicio de expertos y evaluado en la característica de coherencia; este presenta un coeficiente de 0.300 (concordancia significativa). Así mismo la media de las calificaciones es de 3.9 (ítems contienen suficiencia).

### **5.3.1.5. Fiabilidad**

El instrumento (expectativa y percepción) fue sometido a la prueba de fiabilidad, logrando tener un resultado, altamente positivo. La expectativa tiene un coeficiente de 0.934 (excelente) y percepción un coeficiente de 0.932 (excelente).

## **5.3.2. Calidad de servicio**

### **5.3.2.1. Índice de Calidad Global**

El índice de Calidad Global de la Universidad Antonio Guillermo Urrelo es negativo; es decir el desempeño que tiene en el servicio de educación está 0.428 por debajo de la expectativa. Este resultado es desfavorable; pero se debe tener en cuenta que la situación no es inmejorable y se puede tomar acciones para eliminar esta brecha.

### **5.3.2.2. Índice de Fiabilidad/confiabilidad**

El índice o brecha entre percepción y expectativa es de -0.385; este es negativo por ende se concluye que el desempeño está por debajo de la expectativa.

### **5.3.2.3. Índice de Seguridad**

El índice es de -0.271; este es negativo por ende se concluye que el desempeño está por debajo de la expectativa.

### **5.3.2.4. Índice de Tangibilidad**

El índice o brecha entre percepción y expectativa es de -0.385; este es negativo por ende se concluye que el desempeño está por debajo de la expectativa.

### **5.3.2.5. Índice de Capacidad de respuesta**

El desempeño de la capacidad de respuesta está por debajo de la expectativa, así se muestra en el índice que es -0.540 y esta dimensión es a que se encuentra en una situación crítica, la calidad es la más baja de todas.

### **5.3.2.6. Índice de Empatía**

El desempeño de la capacidad de respuesta está por debajo de la expectativa, así se muestra en el índice que es -0.540 y esta dimensión es a que se encuentra en una situación crítica, ya que es la segunda.

### **5.3.3. Otros resultados:**

#### **5.3.3.1. Importancia**

Para los clientes (estudiantes) la dimensión con mayor importancia es la de la empatía (calificación de 3.06); desafortunadamente es la segunda con más baja calidad.

#### **5.3.3.2. Importancia y brecha.**

Según el mapa de posicionamiento; debemos tomar en cuenta el cuadrante superior derecho; donde se encuentran los ítems que se consideran importantes, pero no el ICS individual no es el óptimo.

- Los materiales asociados al servicio; deberían ser atractivos, con información real, clara y precisa.
- La información brindada en servicio debería ser clara, precisa real y creíble.
- La institución debería contar con los servicios complementarios como parqueo, psicopedagógicos, sala de computo, cafetín entre otros.)
- La institución debería difundir información de interés de estudiantes (cursos, talleres, bolsa de trabajo entre otros)
- La institución debería brindar de manera física los beneficios al estudiante (carnet universitario)
- La institución debería tener un manejo adecuado y respuesta oportuna frente a las sugerencias, elogios y/o inconformidades del servicio.

### 5.3.3.3. Brechas de ítem según dimensión

- **Fiabilidad**

F5 (la institución asegura el desarrollo adecuado del cumplimiento) es el ítem con menor brecha y el F3 es todo lo contrario (la institución muestra sincero interés de resolver los problemas del estudiante).

- **Seguridad**

S5 (los estudiantes se sienten seguros en la institución) es el ítem con menor brecha y el S1 es el que tiene mayor brecha (la información brindada es clara, precisa y creíble).

- **Tangibilidad**

T7 (docentes y funcionarios se visten de manera pulcra) es el ítem con menor brecha y el T2 es el que tiene mayor brecha (beneficios físicos: carnet).

- **Capacidad de respuesta**

CR2 (docentes y funcionarios brindan respuesta adecuadas) es el ítem con menor brecha y el CR6 es el que tiene mayor brecha (la institución tiene manejo adecuado d sugerencias e inconformidades).

- **Empatía**

E5 (la institución comprende necesidades específicas de los estudiantes) es el ítem con menor brecha y el E3 es el que tiene mayor brecha (la institución ofrece o difunde servicios que son de interés de los estudiantes).

### 5.3.3.4. Brechas según mención

Este análisis nos permite identificar de manera específica que tipo de calidad de servicio es brindado en cada mención (maestría y/o doctorado).

En la siguiente tabla, se observará tanto la calidad de servicio global de cada mención, la dimensión con menor y mayor brecha.

**Tabla 5. 42**  
**Calidad de servicio según mención**

Mención	Calidad de servicio	Dimensión con la menor brecha	Dimensión con la mayor brecha
Maestría en Gestión de la Educación	-0.399	Seguridad	Empatía
Maestría en Psicología Clínica	-0.667	Seguridad	Capacidad de respuesta
Maestría derecho penal y criminología	0.496	Brecha positiva Capacidad de respuesta	Brecha positiva Fiabilidad
Maestría (3 menciones)	-0.383	Seguridad	Capacidad de respuesta
Doctorado en Administración	-0.587	Tangibilidad	Empatía
Doctorado en psicología	-0.395	Seguridad	Capacidad de respuesta
Doctorados (2 menciones)	-0.543	Seguridad	Empatía

*Nota:* Elaboración SSPS en base a resultados obtenidos del instrumento aplicado

### 5.3.3.5. Brechas por ítem

Si bien es cierto el ICS y el índice de cada dimensión nos permiten visualizar el panorama de la calidad del servicio; es válido no dejar de lado la brecha de cada ítem; ya que este nos permite encontrar puntos de críticos donde la institución puede tomar acciones para mejorar.

Los ítems que están por debajo de ICS son 15 entre los más resaltantes están (ordenado según puntaje: de menor a mayor):

**Tabla 5. 43**  
**Ítems con bajo desempeño**

ORD.	DIM.	DESCRIPCIÓN
1	T2	La institución debería brindar de manera física los beneficios al estudiante (carnet universitario)
2	CR6	La institución debería tener un manejo adecuado y respuesta oportuna frente a las sugerencias, elogios y/o inconformidades del servicio.
3	CR1	Los docentes y funcionarios deberían estar dispuestos y disponibles para ayudar a los estudiantes,
4	E3	La institución debería difundir información de interés de estudiantes (cursos, talleres, bolsa de trabajo entre otros).
5	E2	Los horarios de atención deberían ser bien establecidos y convenientes para los estudiantes.
6	F3	La institución debería mostrar un sincero interés de resolver los problemas de los estudiantes (concernientes al servicio).
7	E6	La institución debería comprender las necesidades específicas de los estudiantes y tomar acciones adecuadas cuando es necesario.
8	CR3	Los docentes y funcionarios deberían brindar información oportuna acerca de las consideraciones del servicio.

9	E1	La institución debería un sistema de atención individualizada (notificaciones y recordatorios personalizados).
10	T3	La institución debería contar con los servicios complementarios como parqueo, psicopedagógicos, sala de computo, cafetín entre otros.)
11	T6	Las instalaciones deberían ser iluminadas, cómodas accesibles y equipadas.
12	S1	La información brindada en servicio debería ser clara, precisa real y creíble.
13	CR5	La información y documentación del estudiante debe ser tramitada eficazmente.
14	CR4	El servicio debe brindarse eficientemente y eficazmente al momento de ser impartido
15	T8	Los materiales asociados al servicio; deberían ser atractivos, con información real, clara y precisa.

Nota: Elaboración SSPS en base a resultados obtenidos del instrumento aplicado

### 5.3.3.6. Percepción

- **Percepción de dimensiones**

La percepción de los clientes es importante; eso es también evaluarla individualmente; a nivel de dimensiones, la **fiabilidad es la dimensión con más bajo desempeño**, teniendo una media de 3.44 siendo su porcentaje el 68.8%. (están de acuerdo con el servicio) Así mismo quien se encuentra en el lado opuesto y donde **la institución realiza un buen trabajo es en la dimensión de seguridad** con una media de 3.76 y su porcentaje de 75.11%. (están de acuerdo con el servicio)

- **Percepción de ítems**

Analizar la percepción individual de los ítems, puede ayudar a encontrar cuales son las acciones y/o funciones que no se están realizando correctamente y no se pudieron visualizar ni en análisis de brechas por dimensiones ni en las brechas individuales.

Los ítems que su desempeño es bajo y están por debajo de la media son:

- La institución debería otorgar de manera física de los beneficios (Ej. Carnet universitario)
- La institución debería contar con servicios complementarios (sala de computo, cafetín, parqueo, psicopedagógicos, entre otros)
- La institución debería mostrar sincero interés de resolver los problemas de los estudiantes.

- La institución debería cumplir el servicio de acuerdo a lo ofertado.
- La institución debería comprender las necesidades específicas de los estudiantes.

#### 5.3.3.7. Expectativa

- **Expectativa de dimensiones**

La expectativa de los clientes es importante, por eso es necesaria evaluarla ya que nos permite visualizar para ellos, en que dimensión o en que ítems tiene mayor expectación. A nivel dimensiones, **la capacidad de respuesta es la dimensión con mayor expectativa**; es decir esperan un mayor desempeño en esta que en otras dimensiones, su media es de 4.17 y con un porcentaje del 83.42% (están totalmente de acuerdo con el servicio).

- **Expectativa de ítems**

Analizar la expectativa individual de los ítems, puede ayudar a encontrar cuales son las acciones y/o funciones en las que los estudiantes tiene mayor expectación, es decir esperan mucho sobre esas acciones y no se pudieron visualizar ni en análisis de brechas por dimensiones ni en las brechas individuales.

Los ítems donde los estudiantes esperan más de la organización y están (por encima de la media) son:

- Las instalaciones físicas son limpias, ordenadas y atractivas
- Los docentes y funcionarios están dispuestos y disponibles a ayudar en las necesidades del estudiante.
- Los docentes y funcionarios brindarían respuesta adecuadas a preguntas y dudas del estudiante.
- Los docentes y funcionarios brindarían un servicio eficiente y eficaz al impartir el servicio (clases, evaluaciones, proceso de admisión, entre otros.)
- Los docentes y funcionarios brindan información pronta y oportuna acerca de las consideraciones del servicio.

## CONCLUSIONES

En la presente investigación:

- Se concluye que el Instrumento SERVQUAL ha podido ser adaptable en su totalidad para medir el servicio de educación; específicamente el de la Escuela de Posgrado de la UPAGU; el instrumento tiene como características internas: fiabilidad, claridad, coherencia, suficiencia y relevancia. Así mismo el índice de calidad de servicio es -0.428 como (ICS), el cual determina que el desempeño del servicio es negativo, es decir no cumple con las expectativas de los estudiantes (clientes).
- El índice de calidad de la dimensión de fiabilidad -0.385, este resultado está por debajo de las expectativas del estudiante, teniendo al F3 (la institución muestra sincero interés en resolver los problemas del estudiante) con la brecha más amplia; así mismo la dimensión ha sido adaptada en su totalidad.
- La dimensión de seguridad tiene como ICS -0.271; esta es la más cercana a cero por ende esta dimensión es la de mejor desempeño, el ítem con la brecha más amplia es S1 (la información es clara, precisa y creíble); la dimensión ha sido adaptada en su totalidad.
- El índice de calidad de la dimensión de tangibilidad es de -0.385, este resultado implica que las labores hechas en esta dimensión están por debajo de las expectativas del estudiante, el ítem con la brecha más amplia es T2 (la institución brinda beneficios físicos); esta dimensión fue adaptada en su totalidad.
- El ICS de la dimensión de capacidad de respuesta es de -0.540, este supera al de ICS global; se concluido que esta es la dimensión es la de peor desempeño en el servicio y debe ser tratada, teniendo al CR6 (la institución tiene un majeo adecuado de sugerencia e inconformidades) con la brecha más amplia; la dimensión ha sido adaptada en su totalidad.
- La dimensión de empatía tiene como el índice -0.508, es la segunda dimensión con peor desempeño e incluso supera al ICS, por ende, debe

tomarse acciones para mejorar el desempeño al igual que la dimensión de capacidad de respuesta, el ítem con la más amplia brecha es E3 (la institución ofrece o difunde servicios del interés del estudiante); la dimensión ha sido adaptada en su totalidad.

## RECOMENDACIONES

En la presente investigación se recomienda que:

- El Instrumento SERVQUAL adaptado se recomienda utilizarlo en otras evaluaciones de calidad de servicio del sector de educación superior, ya que este contiene ítems exclusivos del servicio y está adaptado de acuerdo a la normativa y política vigente del Perú, según el D.S. N° 016-2015-MINEDU; el mismo contiene características de coherencia, suficiencia, claridad, fiabilidad y relevancia. Así también se recomienda que la Escuela de Posgrado de la Universidad Antonio Guillermo Urrelo tenga a bien de considerar los resultados y plantear un programa o una propuesta para mejorar en la calidad de servicios.
- De acuerdo a los resultados obtenidos; en la dimensión de fiabilidad se recomienda hacer énfasis en mejorar tanto la manera en cómo se resuelven los problemas de los estudiantes y en que el servicio ofrecido sea igual a lo ofertado, para este último debe existir un check list de contraste.
- Para acortar la brecha en la dimensión de seguridad se recomienda plantear acciones para mejorar la información brindada; se debe implantar al inicio del programa una sesión exclusiva entorno a eliminar cualquier criterio erróneo o duda sobre el servicio; incidiendo directamente en mejorar la comunicación.
- Se recomienda que en la dimensión de tangibilidad; la institución realice los trámites oportunos y pertinentes para la obtención del carnet universitario y de la misma manera gestionar a un mediano o largo plazo la implementación de algunos servicios complementarios (Ej. Psicopedagógicos, biblioteca virtual, cafetín, parqueo); para mejorar la percepción del servicio y por ende acortar la brecha de calidad.
- Se sugiere que, dentro de las acciones correctivas en la dimensión de capacidad de respuesta; se implemente un sistema de manejo y respuesta de sugerencias, elogios y/o inconformidades; este debería ser documentado, así como debería incluirse en la capacitación de docentes y funcionarios la

importancia de brindar respuestas e información (notificaciones, clases, notas de evaluaciones, entre otras) a los estudiantes de manera correcta, pronta y oportuna; todo lo antes mencionado en un marco de plazos (tiempos) prudentes en beneficio del estudiante.

- Se recomienda finalmente que la institución establezca alianzas estratégicas y difunda servicios (talleres, cursos, entre otros) del interés del estudiante, así también establecer horarios exclusivos y convenientes para la atención de estos y determinar procedimientos para las respuestas inmediatas frente a necesidades especiales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Altillo, A (2017). Universidades de Cajamarca (públicas y privadas). Altillo.com. Recuperado de [http://www.altillo.com/universidades/peru/universidades\\_peru\\_cajamarca.asp](http://www.altillo.com/universidades/peru/universidades_peru_cajamarca.asp)

Basantes, R. (2017). Modelo SERVQUAL Académico como factor de desarrollo de la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional Chimborazo Riobamba – Ecuador (tesis doctoral). Universidad Nacional de San Marcos. Perú.

Bellver, R. (2017). Pirámide de Maslow: Las Necesidades Humanas. Lifeder. Recuperado de <https://www.lifeder.com/piramide-de-maslow/>

Bermeo, J. (2011). ¿Qué es una investigación? Ecuador: Universidad Ecotec. Recuperado de [http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%5Cinvestigaciones%5Cdocentes\\_y\\_directivos%5Carticulos/4955\\_Fcevallos\\_00009.pdf](http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%5Cinvestigaciones%5Cdocentes_y_directivos%5Carticulos/4955_Fcevallos_00009.pdf)

Cabellos, E. & Chirinos, J. (2012). Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud. Revista Médica Heredia, volumen 23, 88-95.

CAETANO, G (2003). *Marketing en los servicios de educación: Modelos de percepción de la calidad* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. España.

Castillo, E. (2005). Escala Multidimensional SERVQUAL. Chile: Gestipolis. Recuperado de <https://www.gestipolis.com/escala-SERVQUAL-para-medir-la-calidad-en-el-servicio/>

Castillo, J. (2016). Diagnóstico de la Dimensión del Modelo SERVQUAL mas importante para la satisfacción del usuario externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario – 2016 (tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Cajamarca.

Conceptos de calidad según diversos autores (2010, marzo 29). Recuperado de <https://es.scribd.com/document/319654842/Conceptos-de-Calidad-Segun-Diversos-Autores>

Decreto Supremo N.º 016-2015-MINEDU. Ministerio de Educación, Lima, Perú. 9 de Julio del 2014.

Dirección General de Educación Superior (2015). Política de aseguramiento de la calidad de la Educación Superior Universitaria. [PDF file]. Perú: Autor. Recuperado de <http://www.minedu.gob.pe/reforma-universitaria/pdf/politica.pdf>

El espectador (2015). La educación un servicio público. Perú: El Espectador. Recuperado de <http://www.elespectador.com/educacion-un-servicio-publico-articulo-601809>

Geo Tutoriales (2016). Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio. Perú: Gestión de operaciones. Recuperado de <http://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/el-modelo-SERVQUAL-de-calidad-de-servicio/>

Grupo Educación al Futuro (2017). Educación privada: Crecimiento y segmentación. Perú: Grupo Educación al Futuro. Recuperado de <http://educacionalfuturo.com/noticias/avatares-de-la-educacion-privada-en-el-peru/>

Gutierrez, C. (2012). Circulo-Tec: En línea de tu desarrollo. México: Universidad TecVirtual del Sistema Tecnológica de Monterrey. Recuperado de [ftp://sata.ruv.itesm.mx/portalesTE/Portales/Proyectos/2631\\_BienvenidaCyP/QP046.pdf](ftp://sata.ruv.itesm.mx/portalesTE/Portales/Proyectos/2631_BienvenidaCyP/QP046.pdf)

Hernández, M. (2012). Tipo y niveles de investigación. Perú: Metodología de investigación. Recuperación de <http://metodologiadeinvestigacionmarisol.blogspot.pe/>

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia, Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

Los tres enfoques de la calidad (2009. Noviembre 17). Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/22640396/Los-Tres-Enfoques-de-La-Calidad>

MAPFRE (2017). ¿Cuánto cuesta estudiar una Maestría? Perú: Mapfre. Recuperado de [http:// https://www.mapfre.com.pe/seguros-pe/personas/seguro-ahorro/articulos/cuanto-cuesta-estudiar-una-maestria.jsp](http://https://www.mapfre.com.pe/seguros-pe/personas/seguro-ahorro/articulos/cuanto-cuesta-estudiar-una-maestria.jsp)

Martinez, A. (2017). Niveles de investigación. Arnaldo Martinez. Recuperado de [http://www.arnaldomartinez.net/enfermeria/niveles\\_de\\_investigacion.pdf](http://www.arnaldomartinez.net/enfermeria/niveles_de_investigacion.pdf)

Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Bolivia: Scielo. Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332014000200005](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005)

Mendoza, J. (2014). Dimensión del modelo SERVQUAL que tiene mayor relevancia en la satisfacción del cliente final que compra equipos prime de la empresa Ferreyros S.A. Sucursal Cajamarca en el periodo 2014 (tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte.

Ministerio de Educación (2015). Lineamientos de Política para el Aseguramiento de la Calidad en la Educación Superior Universitaria: aportes y recomendaciones [PDF file]. Perú: Autor. Recuperado de [http://franciscosagasti.com/site/wp-content/uploads/2015/07/BBBB-Lineamientos\\_politica-final.pdf](http://franciscosagasti.com/site/wp-content/uploads/2015/07/BBBB-Lineamientos_politica-final.pdf)

Monetelongo, Y., Carlos, C. & Rengifo, M. (2010). La Calidad del Servicio de un Centro de Información. *Conciencia tecnológica, volumen 40*, 05-09.

Muñoz, J. (2017). La educación como un servicio. Perú: Marketing Educativo. Recuperado de <http://www.marketingeducativo.info/2011/11/la-educacion-como-un-servicio.html>

Noblecilla, E. (2010). Validación del SERVQUAL, y aporte de una escala cualitativa para medir calidad de servicio en universidades privada. *Revista virtual Universidad Pedro Ruiz Gallo, volumen 7*, 01-14.

Paniagua, R. (2015). METODOLOGÍA PARA LA VALIDACIÓN DE UNA ESCALA O INSTRUMENTO DE MEDIDA. Colombia: Universidad de Antioquia. Recuperado de <http://www.udea.edu.co/wps/wcm/connect/udea/d76a0609-c62d-4dfb-83dc-5313c2aed2f6/METODOLOG%C3%8DA+PARA+LA+VALIDACI%C3%93N+DE+UNA+ESCALA.pdf?MOD=AJPERES>

Reyes, O. & Reyes, M. (2012). Percepción de la calidad del servicio de la educación universitaria de alumnos y profesores. *Revista Internacional Administración & Finanzas. California (Estados Unidos), Volumen 5 (5)*, 87-98.

Pineda, U., Estrada, M. & Parra, C. (2010). Aplicación del modelo SERVQUAL y herramientas de ingeniería de la calidad para la planificación del servicio en la Biblioteca Central de la Universidad de Antioquia. *Revista Interam. Biblioteca Medellín (Colombia), volumen 34 (3)*, 243-255

Robles, Y. (2016). Definición de educación por diferentes autores. SlideShare. Recuperado de <https://es.slideshare.net/YuridiaRoblesCruz/definicin-de-educacin-por-diferentes-autores>

Rodriguez, F. (2017). Tipos y niveles de investigación científica. SCRIB. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/97318021/Tipos-y-Niveles-de-Investigacion-Cientifica>

SINEACE (2016). Educación Superior Universitaria. Perú: SINEACE. Recuperado de <https://www.sineace.gob.pe/acreditacion/universidades/>

Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (2013). Educación Superior en el Perú: Retos para el Aseguramiento de la Calidad [PDF file]. Perú: Grafica Alfaniper. Recuperado de <https://www.sineace.gob.pe/wp-content/uploads/2013/08/Retos-para-el-aseguramiento-de-la-calidad.pdf>

Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (2016). Modelo de Acreditación para Programas de Estudios de Institutos y Escuelas de Educación Superior [PDF file]. Perú: Autor. Recuperado de <http://www.aspefam.org.pe/documentos/Anexo-Resolucion-076.pdf>

Suarez, G. (2016). Calidad total. Perú: David A. Garvin y las Ocho Dimensiones de la Calidad. Recuperado de <http://ctcalidad.blogspot.pe/2016/10/david-garvin-y-las-ocho-dimensiones-de.html>

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (2015). Modelo de licenciamiento y su implementación en el sistema universitario peruano [PDF file]. Perú: Autor. Recuperado de [http://www.untumbes.edu.pe/paginas/informacion/oficinas/Calidad%20Universitaria/documentos/X5.%20Mod\\_Lic\\_SUNEDU\\_Final.pdf](http://www.untumbes.edu.pe/paginas/informacion/oficinas/Calidad%20Universitaria/documentos/X5.%20Mod_Lic_SUNEDU_Final.pdf)

Supo, J. (2013). Seminarios de investigación científica. SlideShare. Recuperado de <https://es.slideshare.net/josesupo/niveles-de-investigacion-15895478>

Wikipedia (2017). Educación. Educación. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Educaci%C3%B3n#Concepto\\_de\\_educaci.C3.B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Educaci%C3%B3n#Concepto_de_educaci.C3.B3n)

Suarez, R. (2015). Nivel de Calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo SERVQUAL caso: Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao periodo 2011-2012 (tesis de maestría). Universidad Nacional de San Marcos. Perú.

Teixeira, J. Arzola, M. & Mejías, A. (2010). Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud. *Centro de Desarrollo Gerencial, volumen 3*, 01-09.

Teoría de la calidad del servicio (2016. Mayo 22). Recuperado de <https://es.scribd.com/document/313422874/TEORIA-DE-LA-CALIDAD-DEL-SERVICIO-docx>

Zeithaml, Bitner & Gremler (2009). Marketing de servicios, Madrid, España: Editorial Mc Graw Hill.

## ANEXOS

### 1. Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	CUALIDADES	METODOLOGIA	INSTRUMENTO
<p><b><u>PROBLEMA GENERAL</u></b> ¿Cómo el Instrumento SERVQUAL puede medir la calidad de servicios de la Escuela de Posgrado de la UPAGU18 - Cajamarca y cuál es el índice de calidad de servicios de esta?</p> <p><b><u>PROBLEMA ESPECIFICO 1</u></b> ¿Cómo el Instrumento SERVQUAL puede medir la <b><u>fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, tangibilidad y empatía</u></b><sup>19</sup> y cuál es el índice de calidad de cada una de estas dimensiones en el</p>	<p><b><u>OBJETIVO GENERAL</u></b> Adaptabilidad del Instrumento SERVQUAL para medir la calidad de servicio de la Escuela de Posgrado de la UPAGU - Cajamarca y determinar el índice de la calidad de servicios de esta.</p> <p><b><u>OBJETIVO ESPECIFICO 1</u></b> Determinar la adaptabilidad del Instrumento SERVQUAL para medir la <b><u>fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, tangibilidad y empatía</u></b> del servicio y determinar el índice de esta dimensión en el servicio brindado por en la</p>	<p><b><u>HIPOTESIS GENERAL</u></b> Adaptación del Instrumento SERVQUAL para determinar el nivel de la calidad de servicio en la Escuela de posgrado de UPAGU - Cajamarca con una confiabilidad altamente positiva (correlación) y el índice de calidad de servicio es <b><u>mayor a -1.00</u></b></p> <p><b><u>HIPOTESIS ESPECIFICO 1</u></b> Adaptación del Instrumento SERVQUAL para determinar el nivel <b><u>fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, tangibilidad y empatía del</u></b> servicio en la Escuela de posgrado de UPAGU - Cajamarca con una confiabilidad altamente</p>	Instrumento SERVQUAL	Adaptabilidad	<p>Servicio básico y complementario</p> <p>Coherencia, claridad, suficiencia y relevancia</p> <p>Fiabilidad</p>	<p>Observación Entrevista</p> <p>Concordancia de expertos.</p> <p>Metodología de estabilidad /Consistencia interna</p>	<p>Ficha de Observación Entrevista (check list) Recopilación bibliográfica y documental</p> <p>Encuesta.</p> <p>Encuestas piloto – tratamiento estadístico</p>

<sup>18</sup> Abreviatura, UPAGU: Universidad Antonio Guillermo Urrello

<sup>19</sup> Definición e implicancia de estos términos en la pg. 44-46

servicio brindado por en la Escuela de Posgrado de UPAGU- Cajamarca?	Escuela de Posgrado de UPAGU- Cajamarca.	positiva (correlación) y el índice de calidad de esta dimensión se encuentra en un <b>rango de -0.5 y -1.00</b>	Calidad de Servicio	1.Fiabilidad <sup>20</sup> 2.Seguridad <sup>21</sup> 3.Tangibilidad <sup>22</sup> 4.Capacidad de respuesta <sup>23</sup> 5.Empatía <sup>24</sup>	Promedio de la percepción de los clientes (estudiante)  Promedio de la expectativa de los clientes  Índice Global de calidad de servicio	Método SERVQUAL	Encuesta cualitativa – cuantativa SERVQUAL /Tratamiento estadístico
--	--	---	---------------------	--	--	-----------------	---

---

<sup>20</sup> Definición en la pg. 48

<sup>21</sup> Definición en la pg. 48

<sup>22</sup> Definición en la pg. 49

<sup>23</sup> Definición en la pg. 48

<sup>24</sup> Definición en la pg. 46

## 2. Instrumento de obtención de resultados: SERVQUAL expectativa y percepción

### SERVQUAL EXPECTATIVA



EVALUACION DEL SERVICIO DE LA ESCUELA DE POSGRADO D EUNVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO  
URRELO - EXPECTATIVA



**INSTRUCCIONES:** En base a los servicios otorgados en el sector educativo superior (posgrado) - Cajamarca. Por favor piense en la empresa que podría ofrecerle un servicio de calidad. indique en qué medida usted piensa que esta empresa tiene las características descritas en cada afirmación.

Le pedimos que evalúe de manera sincera este cuestionario, calificando cada afirmación en una escala del 1 al 5; donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

**NOTA:**

- Lea con atención y consultare cualquier duda
- El cuestionario es anónimo
- La referencia de institución, docentes o funcionarios; están exclusivamente relacionados con el Escuela de Posgrado.

DIMENSION	AFIRMACIONES	Totalmente	En desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente
		En desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
FIABILIDAD	1. La institución cumpliría con el servicio de acuerdo a lo ofertado (Ej. Biblioteca, secretaria, tesorería, proceso de admisión, facturación: correcta y oportuna, clases, evaluaciones, notas, entre otras).	1	2	3	4	5	
	2. La institución cumpliría en el tiempo y en lugar ofertado (clases, evaluaciones, entrega de notas, entre otras).	1	2	3	4	5	
	3. Cuando los estudiantes, tuviesen un problema; la institución mostraría sincero interés en resolverlo y lo haría de manera adecuada.	1	2	3	4	5	
	4. La institución desempeñaría bien el servicio desde la primera vez.	1	2	3	4	5	
	5. La institución insistiría en asegurar el desarrollo adecuado y el cumplimiento de los programas sin errores.	1	2	3	4	5	
SEGURIDAD	1. La información brindada en el servicio (previa a la compra, matrícula, clases, evaluaciones y documentación) sería clara, precisa, real y creíble.	1	2	3	4	5	
	2. El comportamiento de los docentes y funcionarios sería transparente, ético y confiable frente al servicio que brindan.	1	2	3	4	5	
	3. La institución haría pública la información académica a sus interesados; este proceso sería transparente y tendría credibilidad.	1	2	3	4	5	
	4. Los cursos serían impartidos por profesores altamente cualificados y capacitados pedagógicamente, científicamente y en habilidades blandas/humanas.	1	2	3	4	5	
	5. Los estudiantes se sentirían seguros dentro de la institución (de forma personal y sus objetos personales)	1	2	3	4	5	
	6. Los procesos del servicio (admisión, evaluaciones, clases, entre otras), serían ejecutados de forma transparente, ética, confiable y creíbles.	1	2	3	4	5	
	7. Los funcionarios y docentes serían cordiales y amables a la hora brindar información durante todo el servicio. (informes previa compra, clases, entre otras)	1	2	3	4	5	
TANGIBILIDAD	1. La institución contaría con modernos y adecuados equipos.	1	2	3	4	5	
	2. La institución brindaría de manera física los beneficios que corresponde por ser estudiante (Ej. Carnet universitario y/o de biblioteca)	1	2	3	4	5	
	3. La institución contaría con los servicios complementarios (servicios sanitarios, servicios de salud y/o tóxico, servicios psicopedagógicos, sala de computo, biblioteca física y/o virtual, auditorio, sala de espera, cámaras de seguridad, cafetín, parqueo, entre otros) que apoyarían a su servicio principal (educación)	1	2	3	4	5	



**EVALUCION DEL SERVICIO DE LA ESCUELA DE POSGRADO D EUNIVERSIDAD PRIVADA  
ANTONIO GUILLERMO URRELO – EXPECTATIVA**



DIMENSION	AFIRMACIONES	Totalmente En desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
TANGIBILIDAD	4. Las instalaciones físicas de la institución serían visualmente limpias, ordenadas y atractivas.	1	2	3	4	5
	5. Las instalaciones físicas tendrían estándares de seguridad y su respectiva señalización	1	2	3	4	5
	6. Las instalaciones serían las adecuadas para brindar el servicio (iluminación, accesibles, cómodas y equipadas)	1	2	3	4	5
	7. Los profesores y funcionarios de la dirección de escuela tendrían apariencia pulcra y presentan la vestimenta adecuada para impartir el servicio.	1	2	3	4	5
	8. Los materiales asociados al servicio: folletos, cartilla informativa, volantes, entre otros; serían visualmente atractivos y deberían contener la información real, clara y precisa	1	2	3	4	5
	9. Los materiales correspondientes a las clases, serían útiles y aplicativos.	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA/SENSIBILIDAD	1. Los docentes y funcionarios de la dirección de escuela estarían dispuesto y disponibles para ayudar a los estudiantes en sus necesidades.	1	2	3	4	5
	2. Los docentes y funcionarios brindarían respuestas adecuadas a preguntas y dudas del estudiante.	1	2	3	4	5
	3. Los docentes y funcionarios brindarían información pronta y oportuna acerca de las consideraciones del servicio (previa compra, consejos de cómo evitar inconvenientes con las evaluaciones, pagos; así como notificaciones de cambio de horario y/o aula, recordatorios de pago, entre otros.)	1	2	3	4	5
	4. Los docentes y funcionarios brindarían un servicio eficiente y eficaz al impartir la parte del servicio que les corresponde (clases, evaluaciones, proceso de admisión, entre otros).	1	2	3	4	5
	5. La documentación e información (notas, constancias, clases, entre otras) solicitada por los estudiantes sería tramitada eficazmente y entregada al estudiante cuando este lo requiere.	1	2	3	4	5
	6. La institución tendría un manejo adecuado y respuesta oportuna de las sugerencias, elogios y/o inconformidad del servicio.	1	2	3	4	5
EMPATÍA	1. La institución tendría un sistema de atención individualizada. (Eje. Notificación y/o recordatorio personalizado)	1	2	3	4	5
	2. Los horarios de atención serían convenientes para los estudiantes (Ej. biblioteca, sala de computo, secretaria, caja, informes, entre otros)	1	2	3	4	5
	3. La institución ofrecería o difundiría servicios que comprenden los intereses de los estudiantes (información de cursos y/o talleres, bolsa de trabajo, entre otros)	1	2	3	4	5
	4. Los docentes ofrecerían atención y asesorías personalizadas a los estudiantes durante y después de las clases..	1	2	3	4	5
	5. Los docentes se preocuparían por los intereses de los estudiantes y los tratan con ética, atención, respeto y empatía.	1	2	3	4	5
	6. La institución comprendería las necesidades específicas de los estudiantes (Eje. Necesidades médicas: enfermedades o discapacidad) y se realizarían acciones adecuadas cuando es necesario.	1	2	3	4	5



## SERVQUAL PERCEPCIÓN

### EVALUACION DEL SERVICIO DE LA ESCUELA DE POSGRADO D EUNVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO - PERCEPCIÓN



**INSTRUCCIONES:** En base a su experiencia vivida como **CLIENTE DE LA ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**. Le pedimos que evalúe al servicio brindado por está respondiendo de manera sincera este cuestionario, calificando cada afirmación en una escala del 1 al 5; donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

**NOTA:**

- Lea con atención y consultare cualquier duda; así mismo el cuestionario es anónimo.
- La referencia de institución, docentes o funcionarios; están exclusivamente relacionados con el Escuela de Posgrado de UPAGU.

DIMENSION	AFIRMACIONES	Totalmente En desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
FIABILIDAD	1. La institución cumple con el servicio de acuerdo a lo ofertado (Ej. Biblioteca, secretaria, tesorería, proceso de admisión, facturación: correcta y oportuna, clases, evaluaciones, notas, entre otras).	1	2	3	4	5
	2. La institución cumple en el tiempo y lugar ofertado (clases, evaluaciones, entrega de notas, entre otras).	1	2	3	4	5
	3. Cuando los estudiantes, tiene algún problema; la institución muestran sincero interés en resolverlo y lo resuelve de manera adecuada.	1	2	3	4	5
	4. La institución desempeña bien el servicio desde la primera vez.	1	2	3	4	5
	5. La institución insiste en asegurar el desarrollo adecuado y el cumplimiento de los programas sin errores.	1	2	3	4	5
SEGURIDAD	1. La información brindada en el servicio (previa a la compra, matricula, clases, evaluaciones y documentación) es clara, precisa, real y creíble.	1	2	3	4	5
	2. El comportamiento de los docentes y funcionarios es transparente, ético y confiable frente al servicio que brindan.	1	2	3	4	5
	3. La institución hace pública la información académica a sus interesados; este proceso es transparente y tiene credibilidad.	1	2	3	4	5
	4. Los cursos son impartidos por profesores altamente cualificados y capacitados pedagógicamente, científicamente y en habilidades blandas/humanas .	1	2	3	4	5
	5. Los estudiante se siente seguros dentro de la institución (de forma personal y sus objetos personales)	1	2	3	4	5
	6. Los procesos del servicio (admisión, evaluaciones, clases, entre otras), son ejecutados de forma transparente, ética, confiable y creíbles.	1	2	3	4	5
	7. Los funcionarios y docentes son cordiales y amables a la hora brindar información durante todo el servicio. (informes previa compra, clases, entre otras)	1	2	3	4	5
TANGIBILIDAD	1. La institución cuenta con modernos y adecuados equipos.	1	2	3	4	5
	2. La institución brinda de manera física los beneficios que corresponde por ser estudiante (Ej. Carnet universitario y/o de biblioteca)	1	2	3	4	5
	3. La institución cuenta con los servicios complementarios (servicios sanitarios, servicios de salud y/o tópico, servicios psicopedagógicos, sala de computo, biblioteca física y/o virtual, auditorio, sala de espera, cámaras de seguridad, cafetín, parqueo, entre otros) que apoyan a su servicio principal (educación)	1	2	3	4	5



EVALUACION DEL SERVICIO DE LA ESCUELA DE POSGRADO D EUNVERSIDAD PRIVADA ANTONIO  
GUILLERMO URRELO – PERCEPCIÓN



DIMENSION	AFIRMACIONES	Totalmente En desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
TANGIBILIDAD	4. Las instalaciones físicas de la institución son visualmente limpias, ordenadas y atractivas.	1	2	3	4	5
	5. Las instalaciones físicas tienen estándares de seguridad y su respectiva señalización	1	2	3	4	5
	6. Las instalaciones son las adecuadas para brindar el servicio (iluminación, accesibles, cómodas y equipadas)	1	2	3	4	5
	7. Los profesores y funcionarios de la dirección de escuela tienen apariencia pulcra y presentan la vestimenta adecuada para impartir el servicio.	1	2	3	4	5
	8. Los materiales asociados al servicio: folletos, cartilla informativa, volantes, entre otros; son visualmente atractivos y contienen la información real, clara y precisa	1	2	3	4	5
	9. Los materiales correspondientes a las clases, son útiles y aplicativos.	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA/SENSIBILIDAD	1. Los docentes y funcionarios de la dirección de escuela están dispuestos y disponibles para ayudar a los estudiantes en sus necesidades.	1	2	3	4	5
	2. Los docentes y funcionarios brindan respuestas adecuadas a preguntas y dudas del estudiante.	1	2	3	4	5
	3. Los docentes y funcionarios brindan información pronta y oportuna acerca de las consideraciones del servicio (previa compra, consejos de cómo evitar inconvenientes con las evaluaciones, pagos; así como notificaciones de cambio de horario y/o aula, recordatorios de pago, entre otros.)	1	2	3	4	5
	4. Los docentes y funcionarios brindan un servicio eficiente y eficaz al impartir la parte del servicio que les corresponde (clases, evaluaciones, proceso de admisión, entre otros).	1	2	3	4	5
	5. La documentación e información (notas, constancias, clases, entre otras) solicitada por los estudiantes es tramitada eficazmente y entregada al estudiante cuando este lo requiere.	1	2	3	4	5
	6. La institución tiene un manejo adecuado y respuesta oportuna de las sugerencias, elogios y/o inconformidad del servicio.	1	2	3	4	5
EMPATÍA	1. La institución tiene un sistema de atención individualizada. (Eje. Notificación y/o recordatorio personalizado)	1	2	3	4	5
	2. Los horarios de atención son convenientes para los estudiantes (Ej. biblioteca, sala de cómputo, secretaría, caja, informes, entre otros)	1	2	3	4	5
	3. La institución ofrece o difunde servicios que comprenden los intereses de los estudiantes (información de cursos y/o talleres, bolsa de trabajo, entre otros)	1	2	3	4	5
	4. Los docentes ofrecen atención y asesorías personalizadas a los estudiantes durante y después de las clases.	1	2	3	4	5
	5. Los docentes se preocupan por los intereses de los estudiantes y los tratan con ética, atención, respeto y empatía.	1	2	3	4	5
	6. La institución comprende las necesidades específicas de los estudiantes (Eje. Necesidades médicas: enfermedades o discapacidad) y se realizan acciones adecuadas cuando es necesario.	1	2	3	4	5



**EVALUCION DEL SERVICIO DE LA ESCUELA DE POSGRADO D EUNVERSIDAD PRIVADA ANTONIO  
GUILLERMO URRELO – PERCEPCIÓN**



Enumere del 1 al 5 (siendo 1 más importante y 5 menos importante) según su valorización personal, las siguientes características que debe tener el servicio de educación de posgrado.

<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
	Fiabilidad
	Seguridad
	Tangibilidad
	Capacidad de respuesta
	Empatía

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### 3. Instrumento de obtención de resultados: Ficha de Observación – Chek List.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**DETERMINACIÓN DEL SERVICIO BÁSICO, COMPLEMENTARIO**

**ENTREVISTA AL DIRECTOS DE LA ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO.**

1. ¿Cuál es el servicio básico?

---

2. ¿Tiene servicios complementarios?

3.1. ¿Tiene servicio de facilitación: información?

- a) Si  
b) No

CUALES:		SI	NO
3.1.1	Calendarios/horarios de servicio		
3.1.2	Precios		
3.1.3	Instrucciones de uso del producto básico/ servicio complementario		
3.1.4	Recordatorios		
3.1.5	Advertencias		
3.1.6	Condiciones de venta/servicio		

CUALES:		SI	NO
3.1.7	Instrucciones para llegar a un local de servicio		
3.1.8	Notificación de cambios		
3.1.9	Documentación		
3.1.10	Confirmación de reservaciones		
3.1.11	Resúmenes de movimientos en la cuenta		
3.1.12	Recibos y facturas		

Observación: \_\_\_\_\_

3.2. ¿Tiene servicio de facilitación: toma de pedidos?

- a) Si  
b) No

CUALES:		SI	NO
<b>Solicitudes:</b>			
3.2.1	Membresías de clubes o programas.		
3.2.2	Servicios por suscripción		
3.2.3	Servicios con requisitos previos.		
<b>Ingreso de perdidos:</b>			
3.2.4	Llenado de solicitud en el lugar		
<b>CUALES:</b>		<b>SI</b>	<b>NO</b>
3.2.5	Pedido por correo o teléfono		

3.2.6	Pedido por correo electrónico o en un sitio web.		
<b>Reservaciones y registros:</b>			
3.2.7	Reserva de matrícula		
3.2.8	Citas con profesionales		

Observación: \_\_\_\_\_

**3.3. ¿Tiene servicio de facilitación: facturación?**

- a) Si
- b) No

CUALES:		SI	NO
3.3.1	Estados de cuenta periódicos		
3.3.2	Facturas para transacciones individuales		
3.3.3	Avisos verbales del monto a pagar		
3.3.4	Exhibición de total a pagar en una maquina		
3.3.5	Auto facturación		

Observación: \_\_\_\_\_

**3.4. ¿Tiene servicio de facilitación: pagos?**

- a) Si
- b) No

CUALES:		SI	NO
3.4.1	Autoservicio: Insertar en una maquina tarjeta, efectivo o ficha, transferencias eléctrica de fondo, enviar un cheque por correo e ingresar número de tarjeta en línea.		
3.4.2	Pago directo a destinatario o intermediario: entrega de efectivo y recepción del cambio, entrega de cheque, entrega de tarjetas débito/crédito y vencimiento de cupones.		
3.4.3	Control y verificación de débito en depósitos financieros: sistema automatizado y sistemas humanos		

Observación: \_\_\_\_\_

**3.5. ¿Tiene servicio de mejora: consulta?**

- a) Si
- b) No

CUALES:		SI	NO
3.5.1	Saludos		
3.5.2	Comida y bebidas		
3.5.3	Sanitarios y servicios		
3.5.4	Transporte		
3.5.5	Seguridad		
	Instalaciones y servicios para la espera:		
	3.5.6 Salón social, salas de espera y asientos		
	3.5.7 Revista, entretenimiento y periódicos		

Observación: \_\_\_\_\_

**3.6. ¿Tiene servicio de mejora: hospitalidad?**

- a) Si
- b) No

CUALES:		SI	NO
3.6.1	Consejo personalizado		
3.6.2	Asesoría personal		
3.6.3	Tutoría/capacitación en el uso del producto.		
3.6.2	Consejo gerencial o técnico		

Observación: \_\_\_\_\_

**3.7. ¿Tiene servicio de mejora: cuidado?**

- a) Si
- b) No

<b>CUALES:</b>		<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>3.7.1</b>	Cuidado de efectos personales: cuidado infantil, cuidado de mascotas, guardarropa, cajas de seguridad, entre otros.		
<b>3.7.2</b>	Cuidado de artículos comprados: Empaque, retiro, instalaciones, limpieza, entre otros		

Observación: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**3.8. ¿Tiene servicio de mejora: excepciones?**

- a) Si
- b) No

<b>CUALES:</b>		<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>3.8.1</b>	Solicitud especial: (Ej. : necesidades médicas o por discapacidad)		
<b>3.8.2</b>	Manejo de comunicaciones especiales: (Ej.: reclamos, elogios y sugerencia)		
<b>3.8.3</b>	Solución de problemas: (Ej. fallas del sistema o tecnología)		
<b>3.8.4</b>	Restitución: (Ej. compensación en bienes/servicios insatisfactorios)		

Observación: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### 4. Tabla de selección de criterios en la adaptabilidad

##### ANEXOS: PROCESO DE SELECCIÓN DE ITEMS

Fuente	Descripción	Dimensiones					No se evalúa en la calidad del servicio
		FIAB. <sup>25</sup>	CR <sub>26</sub>	SE <sub>27</sub>	EM <sup>28</sup>	TA <sub>29</sub>	
Revisión bibliográfica	La dirección provee una orientación adecuada para asegurar el cumplimiento de los programas.	x		X			
	La documentación solicitada por el estudiante es tramitada eficazmente y entregada al estudiante.		X				
	Los servicios asociados al proceso de admisión se realizan de manera atenta y eficiente.	X		x			
Normativa del Estado Peruano: Política de Aseguramiento de la calidad de la Educación Superior Universitaria - CONDICIONES BASICAS DE CALIDAD	Cuenta objetivos académicos y planes de estudio y documentos normativos						X
	Su oferta educativa cumple con el planeamiento realizado.						X
	Los ambientes cuentan con los requisitos mínimos de seguridad, capacidad y equipamiento (zonificación, estándares de seguridad, servicios públicos disponibles, servicios higiénicos, laboratorios)			X		x	
	Se desarrolla líneas de investigación						X
	Docentes a disponibilidad del estudiante		X				
	Cuenta con servicios complementarios (servicios de salud, bienestar social, estudiantil voluntariado), servicios psicopedagógicos, servicios culturales, servicios deportivos, seguridad y vigilancia en los locales, normativa de protección del medio ambiente y disposición de material bibliográfico)	x		X		X	
Brinda y pone a disposición de bolsa de trabajo a los estudiantes (si es que lo tiene)	x					x	

<sup>25</sup> Fiabilidad

<sup>26</sup> Capacidad de respuesta

<sup>27</sup> Seguridad

<sup>28</sup> Empatía

<sup>29</sup> Tangibilidad

	Hace pública información académica; su política es la transparencia.			X			
Identificación del servicio básico y complementario	Enseñanza posterior a la obtención del título del grado (enseñanza en si misma)						X
	Brindar información previa a la compra (cartilla de información: Malla curricular, costos y condiciones de pago, días de clase, modalidad y/o forma de evaluaciones y condiciones referente a la maestría y/o posgrado dictado)		X	X			
	Sugerencias y consejos de cómo evitar inconvenientes en la realización del servicio (ejemplo evaluaciones y/o pagos)		x				
	Notificación de cambios de horario y/o aula		X		x		
	Recordatorios de pago vía correo				X		
	Programación de evaluaciones vía correo				X		
	Se absuelve preguntas durante el proceso de la búsqueda de la información, para la elección del servicio.		X				
	Los docentes, coordinadores y personal administrativo están dispuesto a consultas para resolver preguntas y/o dudas del servicio.		x				
	Durante el servicio; el personal docente brinda a los estudiantes una asesoría personalizada; sobre todo en la elaboración de la tesis.				X		
	El proceso de Admisión consiste en: la evaluación de la capeta de admisión, examen psicológico, entrevista y examen de conocimiento.	x		x			
	Durante el primer semestre de año se obtiene el carnet universitario.					x	
	El personal es cordial con el comprado (estudiante).			x			
	La institución cuenta con servicio sanitarios, sala de computo, servicios de biblioteca (física y virtual) y auditorio, instalaciones y servicios de espera (sala de espera y entretenimiento en esta), seguridad (cámaras y personal de seguridad), no cuenta con cafetería ni parqueo					x	
	La limpieza en sus ambientes para que las clases se realicen de la mejor manera.					x	
	Adecuarse a estudiantes y/o docentes discapacitados o necesidades medicas		x				
	Majeo de reclamos (libro de reclamaciones), elogios y sugerencias de manera personal, si existe inconformidad con el servicio se recoge reclamos y compensaciones				x		
Si existe fallas en el sistema; se realizan excepciones	x	x					
La facturación mensual e individual y el pago se realiza	X		x				

**IMPORTANTE: Existe ítems que se encuentran clasificados en dos o más dimensiones; de acuerdo a la redacción se definirá su naturaleza**

## 5. Ficha de Jurados

### JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Juez.

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento SERVQUAL que hace parte de la investigación. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos los resultados obtenidos a partir de estos; así mismo aportan tanto al área investigativa de la administración como a sus aplicaciones. De anteaño agradezco su colaboración.

NOMBRE Y APELLIDOS: Christian Michael Romero Zagarra

FORMACION ACADEMICA: Ingeniero de Sistemas - MBA

AREA DE EXPERENCIA PROFESIONAL: Gestión de Empresas

TIEMPO: 7 años

CARGO ACTUAL: Consultor Senior / Profesor Tiempo Parcial UPN

INSTITUCION: IGD

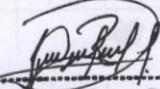
#### I. INDICACIONES

De acuerdo a la teoría ya revisada, califique a los siguientes ítems teniendo en cuenta los indicadores.

CATEGORIA	CALIFICACION	INDICADOR
<b>CLARIDAD (CL)</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA (CO)</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA (RE)</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

<b>SUFICIENCIA (SU)*</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión
	Bajo Nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total
	Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente
	Alto nivel	Los ítems son suficientes

\*La suficiencia evalúa a toda la dimensión; si se tiene que cambiar; anular o aumentar algún ítem; mencionar en las observaciones.

  
 -----  
 Ing. Christian M. Romero Zegarra  
 CIP. 119356  
 Firma y Sella\*\*

\*\*La Firma y sello, corrobora que el instrumento fue evaluado por el juez.

II. CALIFICACION: Coloque en el recuadro el número que usted considere de acuerdos a sus criterios.

DIMENSION	ITEM	CL	CO	RV	SU	OBSERVACIÓN
FIABILIDAD	1. La institución cumple con el servicio de acuerdo a lo prometido (servicio de infraestructura de soporte: biblioteca, secretaría, tesorería, proceso de admisión, facturación, correcta y oportuna, clases, evaluaciones, notas, entre otras).	4	4	4	4	
	2. La institución cumple en el tiempo y lugar prometido (clases, evaluaciones, notas, entre otras).	4	4	4	4	
	3. Cuando los estudiantes, tiene algún problema; la institución (dirección y/o docentes) muestran sincero interés en resolverlo y lo resuelve de manera adecuada.	4	4	4	4	
	4. La institución desempeña bien el servicio la primera vez.	4	1	1	1	Eliminar
	5. La institución (profesores y/o dirección de la escuela) insiste en asegurar el desarrollo adecuado y el cumplimiento de los programas libre de errores (incluyendo calificaciones).	3	4	4	4	Explicar libre de errores
SEGURIDAD	1. La información brindada en el servicio (previa a la compra, matrícula, clases, evaluaciones y documentación) es clara, precisa, confiable y creíble.	4	4	4	4	
	2. El comportamiento de los docentes y funcionarios es transparente y confiable frente al servicio que brindan.	4	4	4	4	
	3. La institución hace pública la información académica a sus interesados: este proceso es transparente y lleno de credibilidad.	4	4	4	4	
	4. Los cursos son impartidos por profesores altamente cualificados y capacitados pedagógicamente y científicamente.	4	4	4	4	
	5. Los alumnos se sienten seguros dentro de la institución (de forma personal y sus objetos personales).	4	4	4	4	
	6. La institución es socialmente responsable.	3	4	2	2	Explicar socialmente
	7. Los procesos del servicio (admisión, evaluaciones, clases, entre otras) son ejecutados de forma transparente, confiable y creíbles.	4	4	4	4	
	8. Los funcionarios de la dirección de la escuela y docentes son cordiales y amables a la hora brindar información durante todo el servicio (informes previa compra, clases, entre otras).	4	4	4	4	
TANGIBILIDAD	1. La institución cuenta con modernos y adecuados equipos.	4	4	4	4	
	2. La institución brinda de manera física los beneficios que corresponde por ser estudiante (Ej. Carnet universitario y/o de biblioteca)	4	4	4	4	
	3. La institución cuenta con los servicios complementarios (servicios sanitarios, servicios de salud y/o tópico, servicios psicopedagógicos, sala de computo, biblioteca física y/o virtual, auditorio, sala de espera, cámaras de seguridad, cafetería, parqueo, entre otros) que apoyan a su servicio principal (educación)	4	4	4	4	
	4. Las instalaciones físicas de la institución son visualmente limpias y atractivas.	4	4	4	4	

Responsable (Evaluador)

"Sensibilización de seguridad"

		3	3	3		"Sensibilización de seguridad"
SENSIBILIDAD/ CAPACIDAD DE RESPUESTA	5. Las instalaciones físicas tienen estándares de seguridad y zonificación.	4	4	4		
	6. Las instalaciones son las adecuadas para brindar el servicio (iluminación, accesibles, cómodas y equipadas)	4	4	4		
	7. Los profesores y funcionarios de la dirección de escuela tienen apariencia pulcra y presentan la vestimenta adecuada para impartir el servicio.	4	4	4		
	8. Los materiales asociados al servicio: folletos, cartilla informativa, volantes, entre otros; son visualmente atractivos y contienen la información completa para conocer el servicio (proceso de admisión, clases, pagos, malla curricular, entre otros)	4	4	4		
	9. Los materiales correspondientes a las clases, son útiles y aplicativos.	4	4	4		
	1. Los docentes y funcionarios de la dirección de escuela están dispuestos y disponibles para ayudar a los estudiantes en sus necesidades.	4	4	4		
	2. Los docentes y funcionarios brindan respuestas adecuadas a preguntas y dudas del estudiante.	4	4	4		
	3. Los docentes y funcionarios brindan información pronta y oportuna acerca de las consideraciones del servicio (previa compra, consejos de cómo evitar inconvenientes con las evaluaciones, pagos; así como notificaciones de cambio de horario y/o aula, recordatorios de pago, entre otros)	4	4	4	4	
	4. Los docentes y funcionarios brindan un servicio eficiente y eficaz al impartir la parte del servicio que les corresponde (clases, evaluaciones, proceso de admisión, entre otros)	4	4	4	4	
EMPATÍA	5. La documentación e información (notas, constancias, clases, entre otras) solicitada por los estudiantes es tramitada eficazmente y entregada al estudiante cuando este lo requiera	4	4	4		
	6. La institución tiene un manejo adecuado de las sugerencias, elogios y/o inconformidad del servicio.	4	4	4		
	1. La institución otorga una atención individualizada cuando es necesario (Eje. Notificación y/o recordatorio personalizado)	4	4	4		Sistema de atención/ proceso individualizado.
	2. Los horarios de atención son convenientes para los estudiantes (clases, biblioteca, sala de computo, secretaría, caja, informes, entre otros)	4	4	4	4	
	3. La institución ofrece o difunde servicios que comprenden los intereses de los estudiantes (Información de cursos y/o talleres, bolsa de trabajo, entre otros)	4	4	4	4	
	4. Los docentes ofrecen atención y asesorías personalizadas a los estudiantes durante y después de las clases.	4	4	4	4	
5. Los docentes se preocupan por los intereses de los <u>estudiantes</u> y los tratan con atención.	4	4	4	4		
6. La institución comprende las necesidades específicas de los <u>alumnos</u> (Eje. Necesidades médicas, enfermedades o discapacidad) y se realizan excepciones cuando es necesario.	3	3	4	4		"excepciones x acciones"

Sistema de atención/ proceso individualizado.

## JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento SERVQUAL que hace parte de la investigación. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y aquellos resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente; aportando tanto al área investigativa de la administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRE Y APELLIDOS DE JUEZ: MAX CABANILLAS CASTREJON

FORMACIÓN ACADÉMICA: PSICOLOGO

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: PSICOLOGÍA Y RR-HH.

TIEMPO: 10 AÑOS

CARGO ACTUAL: DIRECTOR DE POSGRADO

INSTITUCIÓN: UPAGU

Objetivo de la investigación: \_\_\_\_\_

Objetivo del juicio de expertos: \_\_\_\_\_

Objetivo de la prueba: \_\_\_\_\_

### I. INDICACIONES

De acuerdo a la teoría ya revisada, califique a los siguientes ítems teniendo en cuenta los indicadores.

CATEGORIA	CALIFICACION	INDICADOR
<b>CLARIDAD (CL)</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintaxis y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones en el uso de las palabras de acuerdo con su significado
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos términos del ítem
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada
<b>COHERENCIA (CO)</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial <sup>1</sup> con la dimensión
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión
<b>RELEVANCIA (RE)</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

<sup>1</sup> Tangencial: Se relaciona levemente al asunto de que se trata.



II. CALIFICACION: Coloque en el recuadro el número que usted considere de acuerdo a sus criterios.

DIMENSION	ITEM	CL	CO	RV	SU	OBSERVACIÓN
FIABILIDAD	1. La institución cumple con el servicio de acuerdo a lo prometido (servicio de infraestructura de soporte: biblioteca, secretaría, tesorería, proceso de admisión, facturación, correcta y oportuna, clases, evaluaciones, notas, entre otras).	3	3	3		OFCIADO X PROMETIDO
	2. La institución cumple en el tiempo y lugar prometido (clases, evaluaciones, notas, entre otras).	3	3	3		LOCAL INSTITUCIONAL X LUGAR PROMETIDO
	3. Cuando los estudiantes, tiene algún problema; la institución (dirección y/o docentes) muestran sincero interés en resolverlo y lo resuelve de manera adecuada.	4	4	4	3	
	4. La institución desempeña bien el servicio la primera vez.	1	1	1		DESDE LA PRIMERA VEZ.
	5. La institución (profesores y/o dirección de la escuela) insiste en asegurar el desarrollo adecuado y el cumplimiento de los programas libre de errores (incluyendo calificaciones).	3	3	3		
SEGURIDAD	1. La información brindada en el servicio (previa a la compra, matrícula, clases, evaluaciones y documentación) es clara, precisa, confiable y creíble.	4	4	4		
	2. El comportamiento de los docentes y funcionarios es transparente y confiable frente al servicio que brindan.	4	4	4		
	3. La institución hace pública la información académica a sus interesados; este proceso es transparente y lleno de credibilidad.	3	3	3		OMITIR "LEGNO"
	4. Los cursos son impartidos por profesores altamente cualificados y capacitados pedagógicamente y científicamente.	3	3	3	4	ANDRAGÓGICO X PEDAGÓGICO
	5. Los alumnos se sienten seguros dentro de la institución (de forma personal y sus objetos personales)	4	4	4		
	6. La institución es socialmente responsable	3	3	3		
	7. Los procesos del servicio (admisión, evaluaciones, clases, entre otras), son ejecutados de forma transparente, confiable y creíbles.	4	4	4		
	8. Los funcionarios de la dirección de la escuela y docentes son cordiales y amables a la hora brindar información durante todo el servicio (informes previa compra, clases, entre otras)	4	4	4		
TANGIBILIDAD	1. La institución cuenta con modernos y adecuados equipos.	3	3	3		PARA EDUCACION DE POSGRADO
	2. La institución brinda de manera física los beneficios que corresponde por ser estudiante (Ej. Carnet universitario y/o de biblioteca)	4	4	4		
	3. La institución cuenta con los servicios complementarios (servicios sanitarios, servicios de salud y/o tóxico, servicios psicopedagógicos, sala de cómputo, biblioteca física y/o virtual, auditorio, sala de espera, cámaras de seguridad, cafetín, parqueo, entre otros) que apoyan a su servicio principal (educación)	4	4	4		
	4. Las instalaciones físicas de la institución son visualmente limpias y atractivas.	4	4	4		

	5. Las instalaciones físicas tienen estándares de seguridad y zonificación.	U	U	U	U	
	6. Las instalaciones son las adecuadas para brindar el servicio (iluminación, accesibles, cómodas y equipadas)	U	U	U	U	
	7. Los profesores y funcionarios de la dirección de escuela tienen apariencia pulcra y presentan la vestimenta adecuada para impartir el servicio.	U	U	U	U	
	8. Los materiales asociados al servicio folletos, cartilla informativa, volantes, entre otros; son visualmente atractivos y contienen la información completa para conocer el servicio (proceso de admisión, clases, pagos, malla curricular, entre otros)	U	U	U	U	
	9. Los materiales correspondientes a las clases, son útiles y aplicativos.	U	U	U	U	
<b>SENSIBILIDAD/ CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	1. Los docentes y funcionarios de la dirección de escuela están dispuestos y disponibles para ayudar a los estudiantes en sus necesidades	U	U	U	U	
	2. Los docentes y funcionarios brindan respuestas adecuadas a preguntas y dudas del estudiante.	U	U	U	U	
	3. Los docentes y funcionarios brindan información pronta y oportuna acerca de las consideraciones del servicio (previa compra, consejos de cómo evitar inconvenientes con las evaluaciones, pagos, así como notificaciones de cambio de horario y/o aula, recordatorios de pago, entre otros.)	U	U	U	U	
	4. Los docentes y funcionarios brindan un servicio eficiente y eficaz al impartir la parte del servicio que les corresponde (clases, evaluaciones, proceso de admisión, entre otros).	U	U	U	U	
	5. La documentación e información (notas, constancias, clases, entre otras) solicitada por los estudiantes es tramitada eficazmente y entregada al estudiante cuando este lo requiere.	U	U	U	U	
	6. La institución tiene un manejo adecuado de las sugerencias, elogios y/o inconformidad del servicio.	U	U	U	U	
<b>EMPATÍA</b>	1. La institución otorga una atención individualizada cuando es necesario (Eje. Notificación y/o recordatorio personalizado)	U	U	U	U	
	2. Los horarios de atención son convenientes para los estudiantes (clases, biblioteca, sala de computo, secretaria, caja, informes, entre otros)	U	U	U	U	
	3. La institución ofrece o difunde servicios que comprenden los intereses de los estudiantes (información de cursos y/o talleres, bolsa de trabajo, entre otros)	U	U	U	U	
	4. Los docentes ofrecen atención y asesorías personalizadas a los estudiantes durante y después de las clases.	U	U	U	U	
	5. Los docentes se preocupan por los intereses de los estudiantes y los tratan con atención.	U	U	U	U	
	6. La institución comprende las necesidades específicas de los alumnos (Eje. Necesidades médicas: enfermedades o discapacidad) y se realizan excepciones cuando es necesario.	U	U	U	U	
						RELACION CON LA Z

JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Juez.

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento SERVQUAL que hace parte de la investigación. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos los resultados obtenidos a partir de estos; así mismo aportan tanto al área investigativa de la administración como a sus aplicaciones. De anteaño agradezco su colaboración.

NOMBRE Y APELLIDOS: Luis Miguel Cotrina Malca  
 FORMACION ACADEMICA: Ingeniero de Sistemas con maestría en Project Management  
 AREA DE EXPERENCIA PROFESIONAL: Project Management  
 TIEMPO: 9 años  
 CARGO ACTUAL: Presidente del PMI Cajamarca, Perú Chapter  
 INSTITUCION: Coordinador de la Escuela de Postgrado de UPN

I. INDICACIONES

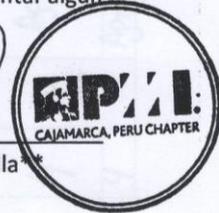
De acuerdo a la teoría ya revisada, califique a los siguientes ítems teniendo en cuenta los indicadores.

CATEGORIA	CALIFICACION	INDICADOR
<b>CLARIDAD (CL)</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA (CO)</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA (RE)</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

<b>SUFICIENCIA (SU)*</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión
	Bajo Nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total
	Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente
	Alto nivel	Los ítems son suficientes

\*La suficiencia evalúa a toda la dimensión; si se tiene que cambiar; anular o aumentar algún ítem; mencionar en las observaciones.

*[Handwritten Signature]*



Firma y Sello\*

\*\*La Firma y sello, corrobora que el instrumento fue evaluado por el juez.

II. CALIFICACION: Coloque en el recuadro el número que usted considere de acuerdo a sus criterios.

DIMENSION	ITEM	CL	CO	RV	SU	OBSERVACIÓN
FIABILIDAD	1. La institución cumple con el servicio de acuerdo a lo prometido (servicio de infraestructura de soporte: biblioteca, secretaría tesorera, proceso de admisión, facturación: correcta y oportuna, clases, evaluaciones, notas, entre otras).	4	4	4	4	
	2. La institución cumple en el tiempo y lugar prometido (clases, evaluaciones, notas, entre otras).	3	4	4	4	Cambiar el término lugar
	3. Cuando los estudiantes, tiene algún problema; la institución (dirección y/o docentes) muestran sincero interés en resolverlo y lo resuelve de manera adecuada.	4	4	4	4	
	4. La institución desempeña bien el servicio la primera vez.	4	3	4	4	lo solo debe ser la primera vez.
	5. La institución (profesores y/o dirección de la escuela) insiste en asegurar el desarrollo adecuado y el cumplimiento de los programas libre de errores (incluyendo calificaciones)	4	4	4	4	
SEGURIDAD	1. La información brindada en el servicio (previa a la compra, matrícula, clases, evaluaciones y documentación) es clara, precisa, confiable y creíble.	4	4	4	4	Aprender: real
	2. El comportamiento de los docentes y funcionarios es transparente y confiable frente al servicio que brindan.	4	4	4	4	Aprender: ético
	3. La institución hace pública la información académica a sus interesados, este proceso es transparente y lleno de credibilidad	4	4	4	4	
	4. Los cursos son impartidos por profesores altamente cualificados y capacitados pedagógicamente y científicamente.	3	3	4	4	Aprender habilidades blandas y humanas
	5. Los alumnos se sienten seguros dentro de la institución (de forma personal y sus objetos personales)	4	4	4	4	
	6. La institución es socialmente responsable	4	4	3	4	
	7. Los procesos del servicio (admisión, evaluaciones, clases, entre otras), son ejecutados de forma transparente, confiable y creíbles.	3	4	4	4	Aprender ética
	8. Los funcionarios de la dirección de la escuela y docentes son cordiales y amables a la hora brindar información durante todo el servicio. (informes previa compra, clases, entre otras)	4	4	4	4	
TANGIBILIDAD	1. La institución cuenta con modernos y adecuados equipos.	4	4	4	4	
	2. La institución brinda de manera física los beneficios que corresponde por ser estudiante (Ej. Carnet universitario y/o de biblioteca)	4	4	4	4	
	3. La institución cuenta con los servicios complementarios (servicios sanitarios, servicios de salud y/o tópico, servicios psicopedagógicos, sala de computo, biblioteca física y/o virtual, auditorio, sala de espera, cámaras de seguridad, cafeterin, parqueo, entre otros) que apoyan a su servicio principal (educación)	3	4	4	4	Aprender activi
	4. Las instalaciones físicas de la institución son visualmente limpias y atractivas.	3	4	4	4	Aprender orden

		Agrupar Semiótica					
SENSIBILIDAD/ CAPACIDAD DE RESPUESTA	5. Las instalaciones físicas tienen estándares de seguridad y zonificación.	3	4	4	4	4	
	6. Las instalaciones son las adecuadas para brindar el servicio (iluminación, accesibles, cómodas y equipadas)	4	4	4	4	4	
	7. Los profesores y funcionarios de la dirección de escuela tienen apariencia pulcra y presentan la vestimenta adecuada para impartir el servicio.	4	4	4	4	4	4
	8. Los materiales asociados al servicio: folletos, cartilla informativa, volantes, entre otros; son visualmente atractivos y contienen la información completa para conocer el servicio (proceso de admisión, clases, pagos, mailla curricular, entre otros)	3	4	4	4	4	La información debe ser real y precisa y clara
	9. Los materiales correspondientes a las clases, son útiles y aplicativos.	4	4	4	4	4	
	1. Los docentes y funcionarios de la dirección de escuela están dispuestos y disponibles para ayudar a los estudiantes en sus necesidades.	4	4	4	4	4	
	2. Los docentes y funcionarios brindan respuestas adecuadas a preguntas y dudas del estudiante.	4	4	4	4	4	
	3. Los docentes y funcionarios brindan información pronta y oportuna acerca de las consideraciones del servicio (previa compra, consejos de cómo evitar inconvenientes con las evaluaciones, pagos; así como notificaciones de cambio de horario y/o aula, recordatorios de pago, entre otros.)	3	4	4	4	4	4
	4. Los docentes y funcionarios brindan un servicio eficiente y eficaz <del>al impartir la parte</del> del servicio que les corresponde (clases, evaluaciones, proceso de admisión, entre otros).	3	4	4	4	4	
EMPATÍA	5. La documentación e información (notas, constancias, clases, entre otras) solicitada por los estudiantes es tramitada eficazmente y entregada al estudiante cuando este lo requiere.	3	4	4	4	4	Respetando el reglamento y siguiendo las normas.
	6. La institución tiene un manejo adecuado de las sugerencias, -elogios y/o inconformidad del servicio	3	3	4	4	4	Agrupar: respuesta oportuna.
	1. La institución otorga una atención individualizada cuando es necesario (Eje. Notificación y/o recordatorio personalizado)	4	4	4	4	4	
	2. Los horarios de atención son convenientes para los estudiantes (clases, biblioteca, sala de cómputo, secretaría, caja, informes, entre otros)	4	4	4	4	4	
	3. La institución ofrece o difunde servicios que comprenden los intereses de los estudiantes (información de cursos y/o talleres, bolsa de trabajo, entre otros)	4	4	4	4	4	
	4. Los docentes ofrecen atención y asesorías personalizadas a los estudiantes durante y después de las clases.	4	4	4	4	4	Agrupar: manteniendo respeto y ética
	5. Los docentes se preocupan por los intereses de los estudiantes y los tratan con atención.	3	3	4	4	4	Agrupar: atención, respeto y empatía.
	6. La institución comprende las necesidades específicas de los alumnos (Eje. Necesidades médicas: enfermedades o discapacidad) y se realizan excepciones cuando es necesario.	3	3	4	4	4	Agrupar: siguiendo y respetando el reglamento.