

**UNIVERSIDAD NACIONAL SAN  
ANTONIO ABAD DEL CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
TURISMO**

**CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**Tesis:  
CALIDAD DE SERVICIO Y GRADO DE SATISFACCIÓN DE  
LOS ESTUDIANTES DE LA CORPORACIÓN EDUCATIVA  
"SAN IGNACIO DE LOYOLA" DE LA CIUDAD DE SICUANI.**

**TESIS PRESENTADO POR:  
Br. Noa Tapara Alberth**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE:  
Licenciado en Administración**

**ASESOR ACADÉMICO:  
Mgt. Teófilo Jordán Palomino**

**CUSCO - PERÚ  
2013**

**"Tesis auspiciada por la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco"**

*Dedicó esta tesis a mis Padres:*

*Luciano Noa y Francisca Japata como reconocimiento a una abnegada labor e invaluable consejos, Gracias papito y mamita por todo lo que hicieron y aún hacen por mí. Los amo.*

*Y a mis hermanos; Ruy, Jonathan, Fder y Vanessa,*

## **PRESENTACIÓN**

Señor Decano de la facultad de Ciencias Administrativas y turismo.

La presente tesis intitulada "Calidad de servicio y grado de satisfacción de los estudiantes de la Corporación Educativa "San Ignacio de Loyola" de la ciudad de Sicuani, para el año 2012, tiene como objetivo brindar a todas las personas de la manera más didáctica posible con una completa información acerca del trabajo de investigación en la gestión de la calidad de servicio para lograr la plena satisfacción de los estudiantes de la institución educativa.

En el trabajo de investigación se desarrollan el diseño metodológico y aspectos teóricos con mucha simplicidad, con el propósito de que los conceptos y definiciones sean rápidamente asimilados. Además incluye el resultado de la investigación, y la propuesta de manera que el interesado pueda afianzar sus conocimientos en la materia.

La tesis es un trabajo de investigación científica y moderna cuya elaboración ha demandado gran esfuerzo y dedicación, quisiera que esta labor no haya sido en vano y lograr objetivos propuestos.

Mis agradecimientos a todos los docentes de la carrera profesional que con sus críticas y sugerencias me permitieron perfeccionar la tesis que se realizó. Quiero destacar en forma muy especial a mi asesor académico Mgt. Teófilo Jordán Palomino por su invaluable apoyo y confianza persona.

Alberth Noa Tapara

## INDICE DE CONTENIDO

### INDICE DE CONTENIDO

### INDICE DE CUADROS

### INDICE DE GRAFICOS

### INTRODUCCIÓN

Página

#### CAPITULO I

#### DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACION

1.1 TITULO.....	14
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.2.1 Caracterización del problema.....	14
1.2.2 Formulación del problema.....	15
1.2.2.1 Problema general.....	15
1.2.2.2 Problemas específicos.....	15
1.3 OBJETIVOS.....	16
1.3.1 Objetivo general.....	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
1.4 HIPOTESIS.....	16
1.4.1 Hipótesis general.....	16
1.4.2 Hipótesis específicos.....	17
1.5 VARIABLES DE LA INVESTIGACION.....	17
1.5.1 Variable independiente.....	17
1.5.2 Variable dependiente.....	17
1.6 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION.....	18
1.7 DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACION.....	19
1.7.1 Delimitaciones de tiempo.....	19
1.7.2 Delimitaciones de espacio o territorio.....	19
1.8 DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	19
1.8.1 En cuanto a su finalidad de la investigación.....	19
1.8.2 Según el tipo de la investigación.....	19
1.8.3 Según su prolongación en el tiempo de la investigación..	20
1.8.4 Según el nivel de la investigación.....	20

1.8.5 Según el método de la investigación.....	20
1.8.6 Según el manejo de los datos de la investigación.....	20
1.8.7 Técnicas de investigación.....	21
1.8.8 Instrumentos de la investigación.....	21
1.9 POBLACION Y MUESTRA DE ESTUDIO.....	21
1.9.1 Población de estudio.....	21
1.9.2 Tamaño de la muestra.....	22
1.9.3 Método de muestreo.....	24
1.10 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	25

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO - CONCEPTUAL

2.1 ESTUDIOS PREVIOS Y ANTECEDENTES.....	26
2.1.1 Estudios previos a la investigación. ....	26
2.1.2 Antecedentes de estudios internacionales.....	27
2.1.3 Antecedentes de estudios nacionales y locales.....	28
2.1.4 Antecedentes del programa de investigación sobre calidad de servicio.....	29
2.2 MARCO TEÓRICO.....	31
2.2.1 Calidad de servicio y satisfacción del cliente: Valarie A Zeithaml, A. Parasuram y Leonard L. Berry.....	31
2.2.1.1 Calidad de servicio según Valarie, Zeithmal y Berry.....	31
2.2.2 SERVQUAL: un instrumento para medir la calidad del servicio.....	32
2.2.2.1 Dimensiones de la calidad en el instrumento SERVQUAL.....	33
2.2.2.2 Importancia relativa de los criterios SERVQUAL...	33
2.2.2.3 Evaluación de la prestación en los criterios de SERVQUAL.....	34
2.2.2.4 SERVQUAL y sus aplicaciones.....	34
2.2.3 Gestión de la calidad en los servicios ISO 9001:2008...	36

2.2.3.1 Principios de la gestión de la calidad.....	36
2.2.3.2 Sistema de gestión de la calidad.....	36
<b>2.3 MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>37</b>
2.3.1 Calidad.....	37
2.3.1.1 Concepto de calidad.....	37
2.3.2 Servicios .....	38
2.3.2.1 Concepto de servicios educativos.....	38
2.3.2.2 Academia Preuniversitaria.....	39
2.3.2.2.1 ¿Qué es una academia?.....	39
2.3.2.2.2 ¿Por qué se originan las Academias Preuniversitarias?.....	39
2.3.2.2.3 Factores que contribuyen a la demanda	41
2.3.2.2.4 Demandantes de las academias Preuniversitarias.....	41
2.3.2.2.5 Pre de las Universidades.....	41
2.3.2.2.6 Las academias versus las pre de las universidades.....	42
2.3.2.2.7 ¿Qué es una academia preuniversitaria?	43
2.3.2.3 Propiedades de los servicios.....	44
2.3.2.4 Servicio al cliente.....	45
2.3.3 Satisfacción del usuario.....	46
2.3.3.1 Definición de usuario.....	46
2.3.3.2 Identificación de los usuarios.....	47
2.3.3.3 Educación y motivación de los usuarios.....	49
2.3.3.4 Satisfacción de usuario.....	50
2.3.3.5 Lo que buscan los clientes.....	52
2.3.3.6 Desafíos de la satisfacción en servicios.....	53
2.3.3.7 Medición de la satisfacción.....	53
2.3.3.8 Características de un buen sistema de medición de Satisfacción.....	54
2.3.3.9 Los niveles de satisfacción.....	55
2.3.3.10 Insatisfacción de los clientes.....	57
2.3.3.11 Expectativas del cliente.....	57

2.3.3.12 Factores que influyen en las expectativas.....	58
2.3.3.13 Percepciones del cliente.....	60
2.3.4 Calidad de Servicios.....	61
2.3.4.1 Introducción.....	61
2.3.4.2 Definición de la calidad de servicio.....	62
2.3.4.3 Medida de la calidad de servicio.....	62

### **CAPÍTULO III**

## **DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LA ACADEMIA PRE-UNIVERSITARIA "SAN IGNACIO DE LOYOLA" EN EL AÑO 2012**

3.1 Características de la academia.....	64
3.1.1 Reseña histórica.....	64
3.1.2 Naturaleza y fines.....	65
3.1.3 Visión.....	65
3.1.4 Misión.....	65
3.1.5 Objetivos.....	65
3.1.6 Estrategias.....	66
3.1.7 Portafolio de servicios de la academia.....	66
3.1.7.1 Ciclo Ordinario.....	67
3.1.7.2 Ciclo de 1ra Opción.....	68
3.1.7.3 Ciclo Dirimencia.....	68
3.1.7.4 Reforzamiento Escolar.....	69
3.1.7.5 Ciclo Pre Cadete.....	69
3.1.7.6 Servicio especial.....	69
3.2 Responsabilidad de la dirección.....	70
3.2.1 Compromiso de la dirección.....	70
3.2.2 Enfoque hacia el estudiante.....	70
3.2.3 Política de calidad de servicio.....	70
3.2.4 Objetivos de la calidad de servicio.....	70
3.2.5 Planeación del sistema de administración de la calidad de Servicio.....	71
3.2.6 Responsabilidad, autoridad y comunicación.....	71

3.3 Recursos.....	72
3.3.1 Recursos humanos.....	72
3.3.2 Infraestructura y tecnología.....	72
3.2.3 Ambiente de trabajo.....	73
3.4 Prestación del servicio.....	73
3.4.1 Planeación de la elaboración.....	73
3.4.2 Proveedores.....	73
3.4.3 Diseño y desarrollo.....	73
3.5 Análisis FODA de la academia pre-universitaria.....	77
3.5.1 Análisis interno.....	77
3.8.2 Análisis del externo.....	78

## CAPÍTULO IV

### ANALISIS E INTERPRETACION DE LAS ENCUESTAS

4.1 Tendencia de la calidad de servicio.....	79
4.1.1 Tendencia de las dimensiones de la calidad de servicio...	79
4.1.2 Tendencia de la calidad de servicio en promedio.....	80
4.2 Tendencia del grado de satisfacción de los estudiantes.....	81
4.2.1 Tendencia de los indicadores del grado de satisfacción...	81
4.2.2 Tendencia del grado de satisfacción en promedio.....	82
4.3 Análisis de regresión lineal.....	83
4.4 Coeficiente de correlación.....	85
4.5 Coeficiente de determinación.....	87
4.6 Percepciones de los estudiantes sobre la calidad de servicio...	88
4.6.1 Dimensión N° 1: Elementos tangibles.....	89
4.6.2 Dimensión N° 2: Fiabilidad del servicio.....	90
4.6.3 Dimensión N° 3: Capacidad de respuesta.....	92
4.6.4 Dimensión N° 4: Seguridad.....	93
4.6.5 Dimensión N° 5: Empatía.....	95
4.7 Grado de importancia entre las dimensiones de la calidad de servicio.....	97
4.8 Grado de satisfacción de los estudiantes.....	97
4.9 Medidas de tendencial central y de dispersión.....	98



## CAPÍTULO V

### PROPUESTA DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO CON ENFOQUE EN PROCESOS Y MEJORA CONTINÚA PARA LA CORPORACIÓN EDUCATIVA "SAN IGNACIO DE LOYOLA" DE LA CIUDAD DE SICUANI

5.1 Responsabilidad de la dirección.....	103
5.1.1 Compromiso de la dirección.....	103
5.1.2 Enfoque al estudiante.....	103
5.1.3 Política de calidad.....	104
5.1.4 Planificación de la calidad.....	105
5.1.5 Responsabilidad, autoridad.....	106
5.2 Gestión de los recursos.....	107
5.2.1 Suministro de recursos.....	107
5.2.2 Recursos humanos.....	108
5.2.3 Infraestructura.....	110
5.3 Proceso de la prestación del servicio.....	111
5.3.1 Procesos relacionados con los estudiantes.....	111
5.3.2 Diseño y desarrollo.....	111
5.4 Medición, análisis y mejora.....	116
5.4.1 Seguimiento y medición.....	116
5.4.2 Control del servicio no conforme.....	117
5.4.3 Análisis de los datos.....	118

**CONCLUSIONES**

**RECOMENDACIONES**

**BIBLIOGRAFIA**

**ANEXOS**

## INDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro N°1.1 Operacionalización de las variables de investigación.	17
Cuadro N°1.2 Población de estudio.....	22
Cuadro N°1.3 Distribución de la muestra.....	24
Cuadro N° 3.1 Distribución de cursos por grupos del ciclo ordinario	67
Cuadro N° 3.2 Distribución de cursos por grupos del ciclo primera Opción.....	68
Cuadro N° 3.3 Infraestructura de la academia.....	72
Cuadro N° 4.1 Datos de regresión y correlación.....	84
Cuadro N° 4.2 Escala de puntuaciones para medir la percepción de los estudiantes sobre la calidad de servicio.....	88
Cuadro N° 4.3 Calidad de servicio en la 3° medición.....	96
Cuadro N° 4.4 Niveles de satisfacción.....	97
Cuadro N° 4.5 Tabla de distribución de frecuencia de calidad de servicio.....	99
Cuadro N° 4.16 Medidas centrales y variabilidad.....	101

## INDICE DE GRAFICOS

	Página
Gráfico N° 2.1 Evaluación de la calidad del servicio, según SERVQUAL.....	35
Grafico N° 2.2 Principios de la gestión de la calidad.....	36
Grafico N° 2.3 Mejora continua del sistema de gestión de la calidad...	37
Grafico N° 3.1 Organigrama de la Academia Pre-universitaria.....	71
Grafico N° 3.2 Flujograma del proceso del diseño de realización del servicio.....	75
Grafico N° 4.1 Elementos Tangibles.....	79
Grafico N° 4.2 Fiabilidad.....	79
Grafico N° 4.3 Capacidad de Respuesta.....	80
Grafico N° 4.4 Seguridad.....	80
Grafico N° 4.5 Empatía.....	80
Grafico N° 4.6 Tendencia de la calidad de servicio.....	81
Grafico N° 4.7 Insatisfacción.....	81
Grafico N° 4.8 Satisfacción.....	82
Grafico N° 4.9 Complacencia.....	82
Gráfico N° 4.10 Tendencia del grado de satisfacción.....	82
Grafico N° 4.11 Relación entre calidad de servicio y grado de Satisfacción.....	85
Grafico N° 4.17 Grado de importancia entre las dimensiones de la calidad de servicio.....	97
Grafico N° 4.19 Grado de satisfacción en la 3 medición.....	98
Grafico N° 5.1 Flujograma de análisis preliminar de la planeación de la Calidad.....	105
Grafico N° 5.2 Estructura organizacional de la academia.....	106
Grafico N° 5.3 Mapa de procesos para la mejora continua para la prestación de servicios en la academia.....	112
Grafico N° 5.4 Flujograma del proceso del diseño de realización del Servicio.....	113

## INTRODUCCIÓN

La presente Tesis, intitulada "Calidad de Servicio y Grado de Satisfacción de los estudiantes de la Corporación Educativa "San Ignacio de Loyola" de la Ciudad de Sicuani", año 2012, para una mejor perspectiva y entendimiento, enfoco la tesis en cinco capítulos:

**CAPÍTULO I.-** En este capítulo se desarrolla el diseño metodológico de la investigación; como el planteamiento del problema, objetivos de investigación, variables, hipótesis, justificación, delimitaciones de la investigación, diseño de la investigación (tipo, método, técnicas e instrumentos), población y muestra, y por último en esta parte la matriz de consistencia de la investigación.

**CAPÍTULO II.-** En esta parte de la investigación se elabora los estudios previos y antecedentes de la investigación, como también el marco teórico y marco conceptual, lo cual sustentará teóricamente el estudio, claro está una vez planteado el problema de investigación, para ello se estudiará las teorías respecto a la calidad de servicio en sus cinco dimensiones: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía, según Valarie A. Zeithmal A. Parasuram y Leonard L. Berry en su libro Calidad Total en la Gestión de Servicios. Y las teorías sobre la Gestión de la Calidad en los Servicios por la ISO 9001:2008 por Tomás José Fontalvo Herrera y Juan Carlos Vergara Schmalbach, por lo que se entiende por teorías: que son un conjunto de proposiciones interrelacionadas, capaces de explicar por qué y como ocurre un fenómeno.

**CAPÍTULO III.-** En el diagnóstico del sistema de gestión de la calidad de servicio de la corporación educativa "San Ignacio de Loyola", que está ubicado en distrito de Sicuani, Provincia de Canchis, características de la academia, responsabilidad de la dirección, sus recursos, prestación del servicio y por ultimo un análisis FODA de la corporación.

**CAPÍTULO IV.-** En esta investigación se analizará e interpretará los datos que nos proporciona las encuestas, lo cual se medió de manera cuantitativa percepciones de los estudiantes sobre el servicio y también el nivel de importancia que el estudiante atribuye entre las dimensiones de la calidad de servicio y su evolución de estas mismas en el tiempo de investigación, la cual también nos permitirá la detección de errores en la entrega del servicio e identificar las fuentes que originan los problemas y todo esto generará información válida y confiable para verificar el grado de satisfacción de los estudiantes, como también se hará utilización de las herramientas estadísticas para evaluar como las medidas de tendencia central y de dispersión, análisis de regresión y correlación, que sirve para evaluar las hipótesis.

**CAPITULO V.-** La calidad de servicio constituye un elemento muy importante para la corporación, para su crecimiento y la satisfacción de sus estudiantes en los servicios prestados y así proponer las recomendaciones necesarias para mejorar el servicio, como opciones de oportunidad, mejoras en las áreas de contacto con los estudiantes, acciones de prevención, corrección de problemas, y estas recomendaciones estarán alineados con los principios del ISO 9001:2008 (La Gestión de la calidad en los servicios) y con el fin de sugerir a la gerencia acciones correctivas u opciones viables a los problemas. La propuesta representará un punto de apoyo en la toma de decisiones de los directivos de la institución academia, relacionados en el mejoramiento continuo de la calidad en el servicio.

Para finalizar la tesis, se llega a las conclusiones de la investigación, y recomendaciones necesarias, la bibliografía, los anexos y en las evidencias claras de nuestra indagación (fotos, artículos, etc.).

## CAPITULO I

### DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACION

#### 1.1 TITULO

CALIDAD DE SERVICIO Y GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA CORPORACION EDUCATIVA "SAN IGNACIO DE LOYOLA" DE LA CIUDAD DE SICUANI

#### 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

##### 1.2.1 Caracterización del problema.

La corporación educativa "San Ignacio de Loyola", mediante su academia pre-universitaria es una institución educativa del distrito de Sicuani; posee una experiencia de más de cuatro años en el mercado de servicios en el sector educación, cuya finalidad principal es el reforzamiento académico para los estudiantes que esperan obtener una vacante en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, mediante el examen de admisión, como también a otras universidades del país y/o institutos superiores de la región.

A pesar de que es una empresa con cierta experiencia y una gran aceptación en la región, y que constantemente realizan actividades para mejorar continuamente los procesos que involucran la satisfacción de los estudiantes con el servicio; sin embargo mediante encuesta piloto realizada, se determina que en la academia pre-universitaria presenta algunos problemas en la prestación del servicio; en no cumplir con las promesas hechas en la publicidad, en el tiempo de las matriculas, materiales educativos con mala apariencia, carpetas, sillas y mesas incómodas y la apariencia pésima de los servicios higiénicos y zonas de recreo; también acontece problemas en cuanto a la discriminación en el trato y preferencia por unos cuantos estudiantes, por lo tanto todo esto genera insatisfacción en los estudiantes

de la academia pre-universitaria, porque esta problemática surge a raíz del desconocimiento por parte de la dirección de la existencia de la relación entre la calidad de servicio y el grado de satisfacción de los estudiantes (lo que ellos esperan recibir con lo que ellos perciben) y también cuanto influye la calidad de servicio en la satisfacción de los estudiantes, lo que conlleva a no tener un panorama completo de los problemas que acontece en el proceso de la prestación del servicio y por el desconocimiento de los factores del servicio que son más importantes que consideran los estudiantes. Por ende no se conoce con certeza la calidad de servicio y el grado de satisfacción de los estudiantes; a la fecha no se han realizado estudios o investigaciones previos en el tema, dentro de la organización, por lo cual es necesario realizar las investigaciones necesarias acerca de la calidad de servicio y lo que influye en la plena satisfacción de los estudiantes de la academia pre-universitaria "San Ignacio de Loyola" del distrito de Sicuani durante los tres ciclos que se ofrece durante el año 2012.

## **1.2.2 Formulación del problema.**

### **1.2.2.1 Problema general.**

¿Cómo es la calidad de servicio con relación al grado de satisfacción de los estudiantes de la Corporación Educativa "San Ignacio de Loyola" de la ciudad de Sicuani, año 2012?

### **1.2.2.2 Problemas específicos:**

- ¿Cómo ha evolucionado la calidad de servicio de la Corporación Educativa "San Ignacio de Loyola" de la ciudad de Sicuani en el año 2012?
- ¿Qué proporción representa la calidad de servicio en el grado de satisfacción de los estudiantes de la Corporación Educativa "San Ignacio de Loyola" de la ciudad de Sicuani en el año 2012?
- ¿Cómo lograr la plena satisfacción de los estudiantes de la Corporación Educativa "San Ignacio de Loyola" de la ciudad de Sicuani para el año 2012?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo general.**

Medir la calidad de servicio con relación al grado de satisfacción de los estudiantes de la Corporación Educativa "San Ignacio de Loyola" de la ciudad de Sicuani, año 2012.

### **1.3.2 Objetivos específicos:**

- Determinar cómo ha evolucionado la calidad de servicio de la Corporación Educativa "San Ignacio de Loyola" de la ciudad de Sicuani en el año 2012.
- Medir la proporción que representa la calidad de servicio en el grado de satisfacción de los estudiantes de la Corporación Educativa "San Ignacio de Loyola" de la ciudad de Sicuani en el año 2012.
- Proponer un sistema de gestión de la calidad de servicios para lograr la plena satisfacción de los estudiantes de la Corporación Educativa "San Ignacio de Loyola" de la ciudad de Sicuani en el año 2012.

## **1.4 HIPOTESIS**

### **1.4.1 Hipótesis general.**

Hi: La calidad de servicio es directamente proporcional al grado de satisfacción de los estudiantes.

Ho: La calidad de servicio no tiene relación al grado de satisfacción de los estudiantes.

Ha: La calidad de servicio si tiene relación al grado de satisfacción de los estudiantes.

En la Corporación Educativa "San Ignacio de Loyola" de la ciudad de Sicuani, año 2012.



### 1.4.2 Hipótesis específicos:

- La calidad de servicio de la Corporación Educativa "San Ignacio de Loyola" de la ciudad de Sicuani ha estado incrementándose constantemente durante todo el año 2012, y esto por realizar cambios permanentes en la gestión de los servicios prestados.
- La proporción que representa la calidad de servicio es superior al 50% del grado de satisfacción de los estudiantes de la Corporación Educativa "San Ignacio de Loyola" de la ciudad de Sicuani en el año 2012.
- El sistema de gestión de la calidad de servicios más adecuada para lograr la plena satisfacción de los estudiantes, es el enfoque basado en procesos y mejora continua, propuesta por la norma ISO 9001:2008.

### 1.5 VARIABLES DE LA INVESTIGACION

Cuadro N°1.1

"Operacionalización de las variables de investigación"

VARIABLES		DIMENSION	INDICADORES
Variable independiente	Calidad de servicio	Elementos tangibles	- Mobiliarios del servicio - Equipos del servicio - Infraestructura del servicio - Materiales del servicio
		Fiabilidad	- Cumplimiento de promesas - Solución de problemas - Realización del servicio - Tiempo del servicio
		Capacidad de respuesta	- Información en el servicio - Rapidez del servicio - Disponibilidad del personal - Respuesta del personal
		Seguridad	- Comportamiento del personal - Credibilidad del personal - Amabilidad del personal - Profesionalidad del personal
		Empatía	- Horarios de los servicios - Atención personalizada - Preocupación en el estudiante - Comprensión del estudiante
Variable dependiente	Satisfacción de los estudiantes	Satisfacción	- Complacencia - Satisfacción - Insatisfacción

Fuente: Valarie A. Zeithmal, A. Parasuram y Leonard L. Berry.

## **1.6 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION**

### **Importancia de la investigación.**

La educación en nuestro país es uno de los ejes de desarrollo de nuestro país. Por lo que el estado a través de las escuelas públicas en las que, de acuerdo al mandato constitucional, el estado garantiza la gratuidad de la enseñanza, sea complementado con una mayor participación del sector privado; con las condiciones y garantías para promover la inversión privada en servicios educativos, con la finalidad de contribuir en modernizar el sistema educativo y ampliar la oferta y la cobertura de todas las regiones del país, por lo que una buena calidad educativa y complementado con servicios de calidad. El nivel académico de toda la población estudiantil de la ciudad de Sicuani será la óptima para cumplir con sus objetivos y desarrollarse profesionalmente y siendo personas exitosas que contribuya al crecimiento sostenible del distrito de Sicuani. Así, se ha considerado trascendente estudiar dicha relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes de la Academia Pre-universitaria "San Ignacio de Loyola" en el año 2012; porque un buen servicio, juega un papel muy importante en la preparación académica del estudiantado, que también desempeña un rol trascendental para el fortalecimiento de la academia como empresa líder de la región.

### **Justificación práctica.**

El objetivo principal de la investigación es medir la calidad de servicio con relación al grado de satisfacción de los estudiantes de la Academia pre-universitaria "San Ignacio de Loyola" del distrito de Sicuani, cuyos resultados establezcan un punto de apoyo para la gerencia y directivos de la corporación con el fin de sugerir a los directivos opciones de mejoras viables a los problemas existentes, y que sea de utilidad para la toma de decisiones, como opciones de oportunidad para el diseño de estrategias, acciones de prevención, corrección de problemas; para lograr niveles altos de satisfacción de los estudiantes.

## **1.7 DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACION**

### **1.7.1 Delimitaciones de tiempo.**

El trabajo de campo consiste en la medición de la calidad del servicio con relación al grado de satisfacción de los estudiantes de la academia pre-universitaria "San Ignacio de Loyola" del distrito de Sicuani, por lo que el trabajo de investigación se realizó durante los tres ciclos que se ofreció en el año (enero-marzo, mayo-julio y agosto-octubre), por lo que comprende un periodo de tiempos desde el mes de Enero hasta mes de Octubre del año 2012, haciéndose 3 mediciones hechas al final de cada ciclo.

### **1.7.2 Delimitaciones de espacio o territorio.**

El presente trabajo de investigación se aplica a la prestación de servicios en la Corporación Educativa "San Ignacio de Loyola", cuyos miembros están ubicados en el distrito de Sicuani, Provincia de Canchis y Departamento de Cusco.

## **1.8 DISEÑO DE LA INVESTIGACION**

### **1.8.1 En cuanto a su finalidad de la investigación.**

**Investigación aplicada.-** Los aportes del trabajo de investigación estarán dirigidas a enfocarse en la comprensión de un problema o fenómeno de la realidad perteneciente a un estudio de carácter científica específico) que en este caso es la calidad de servicio y grado de satisfacción).

### **1.8.2 Según el tipo de la investigación.**

**Investigación no experimental.** En este estudio se realizará sin la manipulación deliberada de las variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlo.

### 1.8.3 Según su prolongación en el tiempo de la investigación.

**Investigación longitudinal.** En el estudio se recabarán datos en diferentes puntos del tiempo (enero – octubre), para realizar inferencias acerca de la evolución, sus causas y sus efectos.

### 1.8.4 Según el nivel de la investigación.

**Investigación correlacional.-** Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre la variable independiente (calidad de servicio) y dependiente (satisfacción de los estudiantes), en la Corporación Educativa "San Ignacio de Loyola".

**Investigación descriptiva.-** Este tipo de estudios busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencia de un grupo o población, en este trabajo de investigación se realizara un diagnostico situacional y la tendencia de la calidad de servicio y grado de satisfacción.

### 1.8.5 Según el método de la investigación.

**Método deductivo.** En este trabajo de investigación se aplicará la lógica deductiva. De lo general a lo particular; esto significa aproximarse y abordar los procesos particulares, desde las referencias teóricas de la calidad de servicio, que sin duda son generales. Este método permite que la observación y el recojo de la información empírica sea objetiva y no subjetiva.

### 1.8.6 Según el manejo de los datos de la investigación.

**Investigación cuantitativa.** La preponderancia del estudio de investigación se basa en la cuantificación y cálculo de los mismos. El avance científico tecnológico se debe a la capacidad de medir o cuantificar los valores de las variables calidad de servicio y grado de satisfacción.

## **1.8.7 Técnicas de investigación.**

**Encuestas.-** Utilizadas para obtener información y datos, lo cual se obtiene a partir de realizar un conjunto de preguntas ordenadas y dirigidas a una muestra representativa en estudio, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

## **1.8.8 Instrumentos de la investigación.**

**Cuestionario.-** Es un instrumento empleado en forma directa que es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente y organizada, secuenciada y estructurada.

**Libros y estudios bibliográficos.-** Nos permitirá conceptualizar mejor las palabras utilizadas y tener una base teórica de nuestro estudio de investigación.

**Internet.-** Nos permitirá recabar mayor información actualizada tanto en las teorías, conceptos e instituciones relacionados a nuestra investigación.

## **1.9 POBLACION Y MUESTRA DE ESTUDIO**

### **1.9.1 Población de estudio.**

El universo del presente trabajo de investigación está constituido por todos los estudiantes de la Academia Pre-Universitaria "San Ignacio de Loyola" del distrito de Sicuani en sus distintos servicios educativos que ofrece y está ubicado en Jr. Tacna N° 120.

En la corporación se registraron 1,150 estudiantes matriculados a inicios del mes de enero del 2012, para el ciclo Enero – Marzo, siendo la población total de la Academia pre-universitaria.

## Cuadro N°1.2

### "Población de estudio"

Servicios de la Academia	Nº de estudiantes
Ciclo Ordinario	530
Ciclo de 1ra Opción	463
Reforzamiento Escolar	96
Ciclo Pre Cadete	25
Ciclo de Dirimencia	36
<b>Población total</b>	<b>1150</b>

Fuente: Elaboración propia

### 1.9.2 Tamaño de la muestra.

En el siguiente trabajo de investigación el procedimiento para estimar el tamaño de la muestra representativa para una población finita<sup>1</sup>.

#### Calculo del tamaño de muestra.

La encuesta piloto por 25 estudiantes de la academia pre-universitaria "San Ignacio de Loyola" del distrito de Sicuani. (Seleccionados al azar)

El 92% de los estudiantes de la academia pre-universitaria "San Ignacio de Loyola" del distrito de Sicuani afirman que la calidad de servicio es regular.

$$p = 23/25$$

$$p = 0.92$$

El 8% de los estudiantes de la academia pre-universitaria "San Ignacio de Loyola" del distrito de Sicuani, afirman que la calidad es buena.

$$q = 1 - p$$

$$q = 0.08$$

#### Error muestral

$$E = \sqrt{\frac{p \cdot q}{n} \left( \frac{N - n}{N - 1} \right)}$$

<sup>1</sup>Estadística y Muestreo: Ciro Martínez Bencardino. Pg. 368-393 (Decimo Segunda Edición)

$$E = \sqrt{\frac{(0.92) * (0.08)}{25} * \left(\frac{1150 - 25}{1150 - 1}\right)}$$

$$E = 0.05368898$$

$$E = 5\%$$

El cual es aceptable para la investigación

### Tamaño de la muestra.

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * (1150) * (0.92) * (0.08)}{0.05^2 (1150 - 1) + (1.96)^2 * (0.92) * (0.08)}$$

$$n = 103.4$$

$$n = 103$$

### Dónde:

- p = 92%      Evento favorable a medir.
- q = 8%        Evento desfavorable a medir.
- N = 1150     Población de la investigación.
- n = 103        Tamaño de la muestra.
- Z = 1.96      Nivel de confianza 95%, tomada de la tabla normal estandarizada.
- E = 0.05      Máximo error posible, y presenta que tan precisos sean los resultados.

Para una población de 1150 estudiantes de los cinco servicios que ofrece la academia, con un nivel de confianza del 95% y un error máximo de estimación del 5%, es necesario encuestar un total de 103 estudiantes de entre los cinco servicios, es la proporción representativa de estudiantes de los respectivos servicios.

### 1.9.3 Método de muestreo.

En el siguiente trabajo de investigación se utilizara el muestreo probabilístico de aleatorio simple, se utiliza cuando el conjunto de la población, donde cualquiera de los sujetos tiene la variable o variables objetos de medición.

**Cuadro N°1.3**  
**"Distribución de la muestra"**

<b>Servicios de la Academia</b>	<b>Población</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Muestra</b>
Ciclo Ordinario	530	46.09%	47
Ciclo de 1ra Opción	463	40.26%	41
Reforzamiento Escolar	96	8.35%	9
Ciclo Pre Cadete	25	2.17%	2
Ciclo de Dirimencia	36	3.13%	3
<b>Total</b>	<b>1150</b>	<b>100.00%</b>	<b>103</b>

Fuente: *Elaboración propia.*



## 1.10 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES E INDICADORES		METODOLOGÍA
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b></p> <p>¿Cómo es la calidad de servicio con relación al grado de satisfacción de los estudiantes de la Corporación Educativa "San Ignacio de Loyola" de la ciudad de Sicuani, año 2012?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Medir la calidad de servicio con relación al grado de satisfacción de los estudiantes de la Corporación Educativa "San Ignacio de Loyola" de la ciudad de Sicuani, año 2012.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b></p> <p>Hi: La calidad de servicio es directamente proporcional al grado de satisfacción de los estudiantes.                      Ho: La calidad de servicio no tiene relación al grado de satisfacción de los estudiantes.                      Ha: La calidad de servicio si tiene relación al grado de satisfacción de los estudiantes.                      En la Corporación Educativa "San Ignacio de Loyola" de la ciudad de Sicuani, año 2012.</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b></p> <p>Calidad de servicio</p>	<p><b>Elementos Tangibles</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mobiliarios del servicio</li> <li>- Equipos del servicio</li> <li>- Infraestructura de servicio</li> <li>- Materiales del servicio</li> </ul>	<p><b>Capacidad de Respuesta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplimiento de promesas</li> <li>- Solución de problemas</li> <li>- Realización del servicio</li> <li>- Tiempo del servicio</li> </ul>	<p>a) Según su finalidad Investigación aplicada</p> <p>b) Según su tipo Investigación no experimental</p> <p>c) Según su tiempo Investigación longitudinal</p> <p>d) Según su nivel - Investigación correlacional - Investigación descriptiva</p> <p>e) Según su método Método deductiva</p> <p>f) Según los datos Investigación cuantitativa</p> <p>g) Población y Muestra: Universo: N = 1.150 estudiantes Muestra: n = 153 estudiantes</p> <p>h) <u>Técnicas:</u> Encuestas</p> <p>i) <u>Herramientas:</u> - Cuestionario de encuesta - Libros y Estudios Bibliográficos - Internet</p>
<p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>- ¿Cómo ha evolucionado la calidad de servicio de la Corporación Educativa "San Ignacio de Loyola" de la ciudad de Sicuani en el año 2012?</p>	<p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>- Determinar cómo ha evolucionado la calidad de servicio de la Academia pre-universitaria "San Ignacio de Loyola" del distrito de Sicuani en el año 2012.</p>	<p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b></p> <p>- La calidad de servicio de la Corporación Educativa "San Ignacio de Loyola" de la ciudad de Sicuani ha estado incrementándose constantemente durante todo el año 2012, y esto por realizar cambios permanentes en la gestión de los servicios prestados.</p>		<p><b>Fiabilidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Información en el servicio</li> <li>- Rapidez del servicio</li> <li>- Disponibilidad del personal</li> <li>- Respuesta del personal</li> </ul>		
<p>- ¿Qué proporción representa la calidad de servicio en el grado de satisfacción de los estudiantes de la Corporación Educativa "San Ignacio de Loyola" de la ciudad de Sicuani el año 2012?</p>	<p>- Medir la proporción que representa la calidad de servicio en el grado de satisfacción de los estudiantes de la Corporación Educativa "San Ignacio de Loyola" de la ciudad de Sicuani en el año 2012.</p>	<p>- La proporción que representa la calidad de servicio es superior al 50% del grado de satisfacción de los estudiantes de la Corporación Educativa "San Ignacio de Loyola" de la ciudad de Sicuani en el año 2012.</p>		<p><b>Seguridad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comportamiento del personal</li> <li>- Credibilidad del personal</li> <li>- Amabilidad del personal</li> <li>- Profesionalidad del personal</li> </ul>		
<p>- ¿Cómo lograr la plena satisfacción de los estudiantes de la Corporación Educativa "San Ignacio de Loyola" de la ciudad de Sicuani para el año 2012?</p>	<p>- Proponer un sistema de gestión de la calidad de servicios para lograr la plena satisfacción de los estudiantes de la Corporación Educativa "San Ignacio de Loyola" del de la ciudad de Sicuani en el año 2012.</p>	<p>- El sistema de gestión de la calidad de servicios más adecuada para lograr la plena satisfacción de los estudiantes, es el enfoque basado en procesos y mejora continua, propuesta por la norma ISO 9001:2008.</p>		<p><b>Empatía</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Horarios de los servicios</li> <li>- Atención personalizada</li> <li>- Preocupación en el estudiante</li> <li>- Comprensión del estudiante</li> </ul>		
				<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b></p> <p>Satisfacción de los estudiantes</p>		

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO - CONCEPTUAL

#### 2.1 ESTUDIOS PREVIOS Y ANTECEDENTES

##### 2.1.1 Estudios previos a la investigación.

Los estudios previos que se realizaron a la investigación es: mediante una encuesta piloto, ver anexo N° 4, que consta de 5 preguntas y una pregunta abierta a 25 estudiantes; donde los resultados fueron:

1. A la pregunta ¿Qué opina de la calidad de servicio que ofrece la Academia pre-universitaria "San Ignacio de Loyola"?; respondieron 22 estudiantes que es regular la calidad de servicio de la corporación, mientras que 2 estudiantes afirmaron que es buena y por otro lado un estudiante afirma que es mala; sumando un total de 25 encuestados.
2. A la pregunta ¿Cómo califica Usted la prestación del servicio que recibe por parte del personal que labora en la Academia pre-universitaria "San Ignacio de Loyola"?; respondieron 18 estudiantes que la atención por parte del personal de la corporación es regular, mientras que 3 estudiantes afirman que es mala y caso contrario acontece que 4 estudiantes afirman que la atención es buena.
3. A la pregunta ¿La Academia pre-universitaria "San Ignacio de Loyola" cumple con sus promesas hechas al momento de matricularse?; los resultados arrojan que 12 estudiantes afirman que a veces, mientras que 7 estudiantes afirman nunca y por otro lado el resto que es 6 estudiantes afirman siempre.
4. Y a la pregunta ¿En qué estado se encuentra usted con los servicios que ofrece la Academia pre-universitaria "San Ignacio de Loyola"?; los resultados en cuanto al grado de satisfacción de los estudiantes resultaron: 16 estudiantes insatisfechos, 8 estudiantes satisfechos y 1 solo estudiante afirman estar complacido o muy satisfechos con los servicios prestados por la corporación educativa.

## **2.1.2 Antecedentes de estudios internacionales.**

**Análisis de la calidad en el servicio del Concesionario Volkswagen "Automóviles de Santa Ana S.A. de C.V." presentado por Irving Eduardo Ortiz Gallardo y Isaí Rosas Andrade de la Universidad de las Américas Puebla, Escuela de negocios, Departamento de Administración de Empresas en el año 2004, Cholula, Puebla, México.**

Donde el problema central, existía la necesidad de realizar una investigación que recolecte y analice las percepciones y expectativas de los clientes, cuyos resultados establezcan un punto de apoyo para la gerencia de la empresa, y que sea de utilidad para la toma de decisiones y el diseño de estrategias que originen una mejora en la prestación del servicio, al consumidor de automóviles nuevos. Por ende el objetivo es "Realizar un estudio para evaluar la calidad del servicio ofrecido por la Distribuidora Volkswagen "Automóviles de Santa Ana S.A. de C.V." de la Ciudad de Santa Ana Chiautempan, Tlax, con base en la percepción y en las expectativas del cliente identificado como usuario del servicio.

Para realizar una conclusión general, se define que los clientes de esta organización, en general se encuentran con un alto grado de satisfacción. Tienen opiniones muy favorables hacia los diferentes aspectos que componen el servicio, pero si puntualizaron y precisaron, cuando se debía hacer referencia a las fallas. En realidad son fallas mínimas que no afectarían la opinión del cliente sobre la empresa. Sin embargo el descuido de los detalles, y el no corregir algo equivocado o erróneo a tiempo, puede crecer y originar un problema mayor. El servicio es entregado con calidad, ya que las áreas funcionales del concesionario están regidas por estándares exigentes por lograr la entera satisfacción del cliente.

Además es importante destacar que la construcción de los esquemas de servicio para cada área evaluada en la investigación, es una aportación personal al proyecto, en virtud de que las áreas de ventas, servicio y refacciones no contaban con una descripción clara de todos los procesos y

acciones que interactúan para integrar el servicio. La utilidad de un esquema de servicio reside en la facilidad para detectar algunas posibles fallas, ya que las acciones, y las personas encargadas, se pueden visualizar más claramente para poder encontrar las causas que originen esas posibles fallas.

### **2.1.3 Antecedentes de estudios nacionales y locales.**

**La calidad en el servicio del restaurante Pizzería Chez Maggy: buscando un instrumento de evaluación.** Elaborado por Alberto Elías Jara Pacheco de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, en el año 2009.

Donde el problema central es ¿Cómo es el nivel de calidad en el servicio del restaurante pizzería Chez Maggy y qué instrumento de evaluación de calidad permitirá mejorar la atención de los clientes satisfechos?, por lo que el objetivo es "Analizar y evaluar el nivel de la calidad en el servicio, que brinda el restaurante pizzería Chez Maggy mediante un instrumento de evaluación de calidad para la atención de clientes satisfechos.

Y mediante la investigación realizada se llega a la conclusión de que para analizar y evaluar el nivel de calidad de servicio se desarrolló un cuestionario que mide la calidad en el servicio del restaurante y el nivel de calidad en el servicio para el restaurante pizzería Chez Maggy, según la evaluación realizada, se puede decir que el servicio en general es bueno inclinándose a lo excelente. Ya que la mayoría de los clientes que se atrevieron a contestar las encuestas, y así lo calificaron. Resaltado algunos puntos observados como la falta de ventilación adecuada del local, la falta de un estacionamiento para los vehículos de los clientes, falta de mayor espacio para los comensales o la falta de una mejor atención en horas de la cena, entre otras.

**Calidad de Servicio en el Centro de Cómputo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco**, elaborado por Yasser Abarca Sánchez y William Abel Palomino Mendoza de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, en el año 2008.

En cuanto al problema central del trabajo de investigación es ¿Cómo mejorar la calidad de servicio en el Centro de Computo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco? Y por ende el objetivo es "Analizar la situación actual de la calidad de servicio en el centro de Cómputo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco".

Que de acuerdo a la investigación realizada se ha concluido que los factores que influyen en la mala calidad de servicio en el centro de cómputo de la UNSAAC, es el escaso conocimiento por parte de la dirección sobre el uso de herramientas administrativas, la falta de criterios de seguridad y previsión, la carencia de presupuesto para mejorar o ampliar su tecnología y equipos, así como la infraestructura con que se cuenta es inadecuada e insegura y requiere rehabilitación, ampliación o construcción.

Según la investigación las deficiencias que existen en el Centro de Cómputo de la UNSAAC, son la carencia de un sistema para el intercambio de datos y niveles de comunicación definidos entre el centro de cómputo con las áreas administrativas y facultades, el déficit de personal para el proceso de tramites del mismo modo se nota un abandono de puesto en horarios de trabajo, poca identificación de trabajadores con la institución, en vista de que no existe criterios motivacionales así como programas de aceptación, reconocimientos, celebraciones lo que genera insatisfacción de los mismos.

#### **2.1.4 Antecedentes del programa de investigación sobre calidad de servicio.**

Al iniciar nuestro programa de investigación sobre la calidad del servicio esperábamos encontrar una rica y variada bibliografía que nos sirviese de



guía. Y todo lo que se encontraba estaba dedicada casi exclusivamente a las normas de calidad que se aplican en el área de los productos tangibles, en consecuencia los principios y prácticas de control de la calidad de bienes físicos, eran inadecuados para comprender en qué consiste un buen nivel de calidad en el área de los servicios. Esta inadecuación surge de las tres facetas fundamentales que definen las diferencias que existen entre los servicios y los bienes físicos, que se refieren a la forma en que son producidos, en que son consumidos y en que son evaluados.

- Primero, los servicios son básicamente intangibles. Ya que son prestaciones y experiencias más que objetos, se hace sumamente difícil establecer especificaciones precisas para su elaboración que permitan estandarizar su calidad. Más aun, cuando lo que se vende es una simple prestación, los criterios que utilizan los consumidores para evaluarla pueden ser muy complejos y difíciles de establecer con precisión.
- Segundo, los servicios (principalmente los que requieren mucha colaboración humana) son heterogéneos: por lo general, la prestación varía de un productor a otro, de un usuario a otro y de un día a otro. La calidad de la interacción que los cajeros de los bancos o los asistentes de vuelo o los agentes de seguro establecen con los clientes muy raras veces puede ser estandarizada dentro de las normas que permitan asegurar su calidad, como puede hacerse en una planta de productos manufacturados.
- Tercero, la producción y el consumo de muchos servicios son inseparables. En términos generales, la calidad de los servicios se produce durante su entrega o prestación (usualmente como fruto de la interacción entre cliente y proveedor). Con frecuencia, los usuarios de los servicios se encuentran allí donde éstos experimentan el servicio.

De esas contribuciones surgen los siguientes aspectos:

- Para el usuario, la calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la calidad de los productos tangibles. En consecuencia, es posible que los criterios que utilizan los usuarios para evaluar la calidad de un

servicio sean más difíciles de comprender para el personal de marketing. La forma en que un usuario evalúa los servicios de inversión que ofrece un corredor de bolsa es mucha más complicada y variada que la forma en que se evaluarían los materiales de limpieza. La evaluación del nivel de calidad de los servicios de salud es mucho más compleja y difícil que la valoración de la calidad de los automóviles.

- Los usuarios no sólo evalúan la calidad de un servicio valorando el resultado final que reciben (por ejemplo, la apariencia del pelo del cliente después de un corte de pelo), sino que también toma en consideración el proceso de recepción del servicio (por ejemplo, la implicación, el interés y el trato amistoso que mostró el estilista durante el corte de pelo).
- Los únicos criterios que realmente cuentan en la evaluación de la calidad de un servicio son los que establecen los clientes. Sólo los usuarios juzgan la calidad; todos los demás juicios son esencialmente irrelevantes. Específicamente, la percepción de la calidad del servicio se establece en función de lo bien que el proveedor realiza la prestación evaluada en contraste con las expectativas que tenía el cliente respecto a lo que esperaba que realizase el proveedor.

## **2.2 MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1 Calidad de servicio y satisfacción del cliente: Valarie A. Zeithaml, A. Parasuram y Leonard L. Berry.**

#### **2.2.1.1 Calidad de servicio según Valarie, Zeithmal y Berry.**

Todos los grupos entrevistados apoyaron decididamente la noción de que el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio, es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. Una señora participante describió esta situación cuando se refirió al caso de un técnico que no sólo reparó un aparato dañado, sino que le explico en qué consistía el daño y como podía repararlo ella misma en caso de que volviese a suceder. Ella califico este servicio como excelente, ya que sobrepaso las expectativas que tenía respecto al mismo. Un participante, al responder en

una sesión de grupo dedicada a los servicios bancarios, describió la frustración que sintió al ir a su banco y no poder hacer efectivo el cheque de su sueldo, emitido por una bien conocida empresa, porque había sido fechado un día después. Cuando alguien en el grupo señaló que existen razones legales que impiden a los bancos hacer ese tipo de operación, él respondió: "Bueno, nadie en el banco me explico eso". Al no recibir una explicación por parte del banco, este cliente entendió que el banco no quería (en vez de que no podía) hacerle efectivo el cheque. Como resultado, esta situación produjo una percepción de mala calidad del servicio de ese banco. Experiencias similares, tanto positivas como negativas, fueron descritas por los usuarios en cada sesión de grupo. Estaba claro para nosotros que los juicios sobre la alta y baja calidad del servicio dependen de cómo perciben los clientes la realización del servicio, desde la óptica de las percepciones de los clientes, puede ser definida como: ***la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones***<sup>2</sup>.

## 2.2.2 SERVQUAL: un instrumento para medir la calidad del servicio.

Basado en la definición conceptual de la calidad del servicio y en los diez criterios valorativos que encontramos en nuestra investigación exploratoria, nos embarcamos en la fase cuantitativa de la investigación con el propósito de desarrollar un instrumento que permitiese medir las percepciones de los usuarios sobre la calidad de los servicios. Para asegurarnos de nuestro instrumento pudiese tener sólidas propiedades estadísticas y fuese ampliamente aceptado, esa fase de nuestra investigación implicó el estudio de los usuarios de diferentes empresas de sectores de servicios. En la fase de la investigación cuantitativa se concluye con la elaboración de un instrumento SERVQUAL que comprende dos secciones: la primera, dedicada a las expectativas, contiene 22 declaraciones dirigidas a identificar las expectativas generales de los usuarios en relación al servicio y segundo lugar una sección dedicadas a las percepciones, que se estructura en

---

<sup>2</sup>Calidad Total en la Gestión de Servicios: Zeithmal, Parasuraman y Berry, Pg. 17 – 21.



función de la combinación de 22 declaraciones para medir la percepción de calidad de una empresa específica dentro de la categoría de servicios.

### 2.2.2.1 Dimensiones de la calidad en el instrumento SERVQUAL.

Las definiciones de las dimensiones de la calidad de servicio, en la aplicación del instrumento SERVQUAL son:

- **Elementos tangibles.** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- **Fiabilidad.** Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- **Capacidad de respuesta.** Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- **Seguridad.** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- **Empatía.** Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.

### 2.2.2.2 Importancia relativa de los criterios SERVQUAL.

Los cinco criterios de SERVQUAL, dado que constituyen el resultado del análisis sistemático de las evaluaciones realizadas por cientos de entrevistados en varios sectores del servicio, conforman una representación precisa de los criterios que utilizan los usuarios para evaluar la calidad de los servicios. En consecuencia, es razonable concluir que los usuarios podrían considerar muy importantes los cinco criterios, sin excluir ninguno.

Sea utilizado el instrumento SERVQUAL en muchos estudios diferentes desde que inició su desarrollo y prueba. Los resultados de esos estudios han demostrado consistentemente que la fiabilidad es el criterio más importante y que los elementos tangibles son el menos importante, utilizando una escala de 1 a 100 puntos distribuidos en los cinco criterios. Aun cuando es posible

que la calificación relativa de los criterios varié en el futuro en función de las percepciones de los usuarios, estamos convencidos de que la preocupación número uno de los usuarios de hoy en día, al margen del tipo de servicio, se refiere a la fiabilidad; y que, en términos generales, la faceta que menos importancia tiene para los usuarios en la valoración de la calidad del servicios es la de los elementos tangibles (sin embargo, la importancia de los elementos tangibles como "pista" de la calidad de un servicio puede ser mayor en el caso de los consumidores potenciales)

### **2.2.2.3 Evaluación de la prestación en los criterios de SERVQUAL**

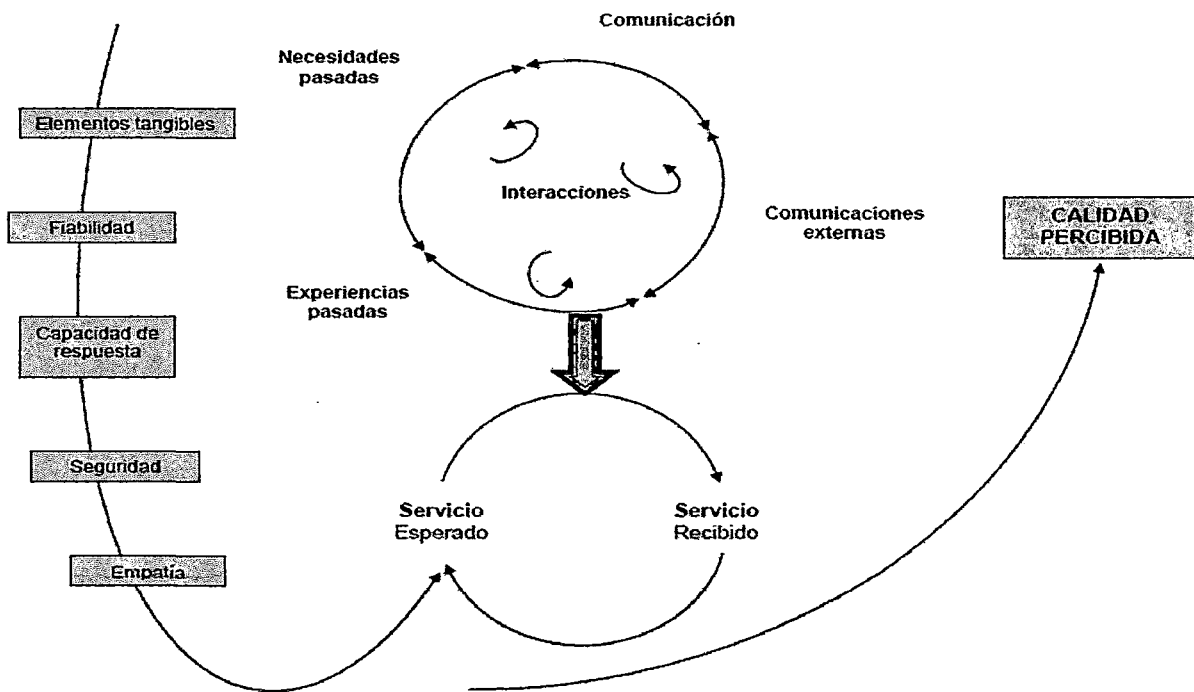
Desde la óptica de las percepciones de los usuarios, ¿qué tal lo están haciendo las empresas de servicios evaluadas según los criterios de SERVQUAL? Los resultados de la investigación se muestran el valor medio o promedio de puntuaciones SERVQUAL (por ejemplo, puntuación de la diferencia entre percepciones y expectativas) para cada uno de los cinco criterios sobre el total de la muestra de los usuarios. Cuando más negativa sea la puntuación de SERVQUAL, más serias serán, desde la óptica de los usuarios, las deficiencias en la calidad del servicio. Cuando se obtiene una ligera puntuación positiva en SERVQUAL, lo que quiere decir ese que sobrepasan, por término medio, las expectativas de los usuarios ¡en ese criterio! Puede verse con toda claridad que existe una definitiva discrepancia entre las prioridades expresadas por los usuarios y los niveles de calidad ofrecidos por esas empresas. Las puntuaciones SERVQUAL negativas (tanto ponderadas como no ponderadas) muestran claramente que hay espacio para el perfeccionamiento de la calidad del servicio, ver gráfico N° 2.1.

### **2.2.2.4 SERVQUAL y sus aplicaciones.**

SERVQUAL es un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio. Hemos diseñado un instrumento que puede ser aplicado a una

amplia gama de servicios. Para ello SERVQUAL suministra un esquema o armazón básico basado en un formato de representación de las expectativas y percepciones que incluye declaraciones para cada uno de los cinco criterios sobre la calidad de servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Cuando se considere necesario, este esquema se puede adaptar o complementar para añadirle las características que respondan a las necesidades de investigación de una empresa.

**Gráfico N° 2.1**  
"Evaluación de la calidad del servicio, según SERVQUAL"



Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry

Tal y como señalamos en la sección precedente, los datos obtenidos con el uso de SERVQUAL pueden ser utilizados para cuantificar las deficiencias en la calidad del servicio con diferentes niveles de análisis: por cada pareja de declaraciones, por cada criterio o combinando todos los criterios<sup>3</sup>.

<sup>3</sup>Calidad total en la gestión de servicios: Valarie, Zeithmal y Parasuram y Berry. Pg 26 – 34.

## 2.2.3 Gestión de la calidad en los servicios ISO 9001:2008.

### 2.2.3.1 Principios de la gestión de la calidad.

Para el logro de la implementación de un sistema de la calidad en las empresas, la norma ISO 9000 posee 8 principios que pueden ser utilizados con el fin de direccionar las empresas hacia un mejor desempeño; estos principios los podemos ver a través del siguiente grafico N° 2.2.

### 2.2.3.2 Sistema de gestión de la calidad.

La adopción de un sistema de gestión de la calidad debería ser una decisión estratégica de la empresa, cuyo diseño e implementación esté influenciado por diferentes necesidades, objetivos particulares, los servicios suministrados, los procesos, empleados además del tamaño y la estructura de la empresa. En el desarrollo de esta norma internacional se han tenido en cuenta los principios de gestión de la calidad enunciados en las normas ISO 9000<sup>4</sup>.

**Gráfico N° 2.2**

"Principios de la gestión de la calidad"

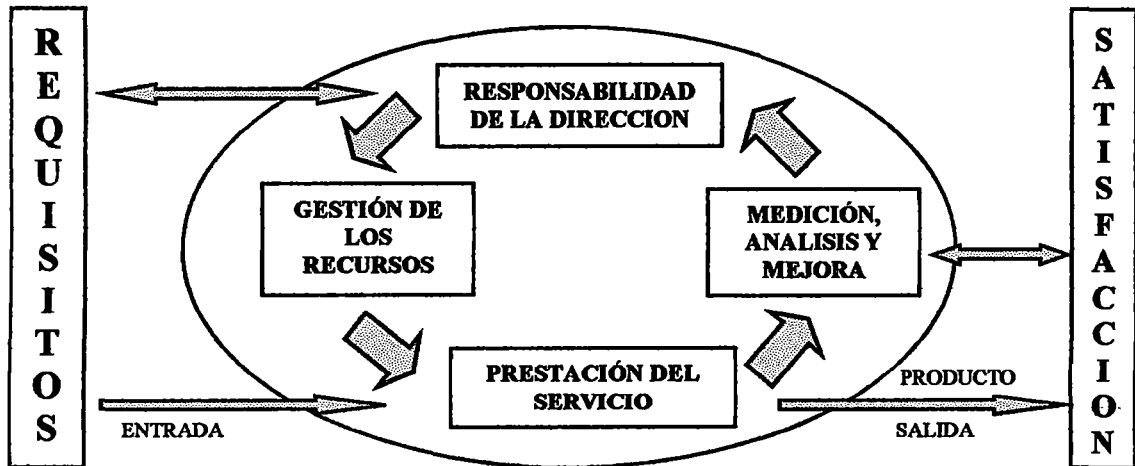


Fuente: ISO 9000

<sup>4</sup>La Gestión de la Calidad en los Servicios ISO 9001:2008. Tomás J. Herrera y Juan C. Vergara, Pg 14 – 21

**Gráfico N° 2.3**

**"Mejora continua del sistema de gestión de la calidad"**



*Fuente: ISO 9000*

## 2.3 MARCO CONCEPTUAL.

### 2.3.1 Calidad.

#### 2.3.1.1 Concepto de calidad.

El concepto de calidad es el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes. Sin embargo, muchos autores definen la calidad desde diferentes perspectivas, en este sentido Juran, (1990) concibe la calidad como "la adecuación al uso", también la define como "las características de un producto o servicio que le proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes". Deming, (1989) propone la calidad en términos de la capacidad que se tiene para garantizar la satisfacción del cliente. Feigenbaum tiene una visión más integral de la calidad pues éste considera la necesidad de que exista una participación de todos los departamentos para garantizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. (Fontalvo, 2009).

## **2.3.2 Servicios.**

El concepto de servicios lo define Harrington J y Harrington J, S (1997), como una contribución al bienestar de los demás y mano de obra útil que nos proporciona un bien tangible. En el desarrollo de este texto definimos un proceso de servicios como la generación de un bien intangible que proporciona bienestar a los clientes.

Por otro lado, una organización de servicios la podemos entender como aquella que, dentro de los resultados con la interacción de sus clientes, se caracteriza por desarrollar transacciones en beneficio de éstos que proporcionan conocimientos o información a sus clientes. Muchas organizaciones, aunque suministran un bien tangible, se distinguen en el mercado porque ofrecen un servicio adicional que las caracteriza (servicio intangible).

### **2.3.2.1 Concepto de servicios educativos.**

La educación, (del latín educare "sacar, extraer" o educare "formar, instruir") puede definirse como:

- El proceso multidireccional mediante el cual se transmiten conocimientos, valores, costumbres y formas de actuar. La educación no sólo se produce a través de la palabra, pues está presente en todas nuestras acciones, sentimientos y actitudes.
- El proceso de vinculación y concientización cultural, moral y conductual. Así, a través de la educación, las nuevas generaciones asimilan y aprenden los conocimientos, normas de conducta, modos de ser y formas de ver el mundo de generaciones anteriores, creando además otros nuevos.
- Proceso de socialización formal de los individuos de una sociedad.
- La educación se comparte entre las personas por medio de nuestras ideas, cultura, conocimientos, etc. respetando siempre a los demás. Ésta no siempre se da en el aula.

Existen tres tipos de educación: la formal, la no formal y la informal. La educación formal hace referencia a los ámbitos de las escuelas, institutos, universidades, módulos, mientras que la no formal se refiere a los cursos, academias, e instituciones, que no se rigen por un particular currículo de estudios, y la educación informal es aquella que fundamentalmente se recibe en los ámbitos sociales, pues es la educación que se adquiere progresivamente a lo largo de toda la vida<sup>5</sup>.

### **2.3.2.2 Academia Preuniversitaria.**

#### **2.3.2.2.1 ¿Qué es una academia?**

Es un Centro Privado de enseñanza «libre», con propios profesores, con estructura y obligaciones de Empresa. La verdadera enseñanza «libre» no está pagada ni subvencionada por el Estado. La enseñanza «libre» forma, informa y conforma al buen estudiante, ya que, con la ayuda de ésta, soluciona sus asignaturas pendientes o adquiere el puesto de trabajo. La enseñanza «libre» es autónoma: respeta niveles y contenidos, pero no se sujeta a programas oficiales; se sujeta, exclusivamente, a su creatividad, a su originalidad pedagógica y didáctica. Empieza esta enseñanza donde termina la estatal; está pendiente de las necesidades individuales y sociales; es pionera en la creación de especialistas; recopila conocimientos y experiencias de la vida práctica.

#### **2.3.2.2.2 ¿Por qué se originan las Academias Preuniversitarias?**

- a. Uno de estos factores negativos es la baja calidad de la educación básica que se brinda en los colegios estatales. Esto se ha dado, porque durante muchos años el Estado no ha invertido lo suficiente en este sector, en ocasiones lo hizo pero en programas educativos ineficientes, colocando su confianza en funcionarios oportunistas que sólo buscaban la manera

---

<sup>5</sup><http://es.wikipedia.org/wiki/Educación>

de llenarse los bolsillos en bienestar de ellos mismos, sin importarles la educación peruana.

- b. Así mismo, al no realizar continuas capacitaciones y exámenes de control a los docentes tanto del nivel primario como el secundario, y al no preocuparse en mejorar los ambientes educativos del alumno como del profesor (muchos de estos ambientes se encuentran en situaciones paupérrimas en los sectores más pobres del Perú, en donde ni siquiera poseen carpetas, ni adecuadas pizarras). Así mismo, al no enfocarse en las áreas de razonamiento matemático y verbal, las cuales son de gran importancia para el desarrollo humano y porque son requeridos en cualquier examen de admisión. Por último pero no menos importante, las pocas horas de estudio que tienen los alumnos del sector público (un promedio de 25 horas a la semana) en relación con los colegios particulares en donde se estudia un promedio de 35 horas a la semana. Todo esto contribuye a una pobre y esquelética educación que por irónico que parezca alimenta la oferta de las academias preuniversitarias y la demanda de la sociedad por ellas.
- c. El otro factor es el tipo de exámenes de admisión que son tomados en las universidades, puesto que muchos de éstos se enfocan a la memorización de textos es decir que, el postulante se memorice fechas, nombres de libros que nunca leyó; así mismo que recuerde acontecimientos sin ningún análisis personal y sin dar su opinión sobre ellos.
- d. Como hemos visto, las academias son demandadas por su diversificación en la oferta y por todos los beneficios que ofrecen cada una de ellas; pero también porque existen ciertos factores negativos como la baja calidad en la educación básica y los exámenes memorísticos de algunas universidades que en conjunto alimentan el negocio y rentabilidad de los centros de preparación en el mercado de las academias.



### **2.3.2.2.3 Factores que contribuyen a la demanda.**

Los mayores demandantes de las academias preuniversitarias son los alumnos egresados de colegios estatales, debido que la enseñanza que recibieron es ineficiente a la hora de postular a la universidad de su elección, y más aún si es que eligen estudiar en una universidad pública ya que existe más competencia por ocupar un cupo en ella.

Sin embargo, los alumnos que salieron de colegios particulares o parroquiales también son considerados demandantes de este servicio educativo, debido que muchos de ellos asisten a estos centros con la finalidad de reforzar los conocimientos que adquirieron en el colegio.

### **2.3.2.2.4 Demandantes de las academias preuniversitarias.**

Todos los adolescentes que desean estudiar una carrera universitaria y ser profesionales, no importando si egresaron de colegios públicos o privados tienen el mismo objetivo, el de postular e ingresar a la universidad de su elección en corto tiempo. Y ello se da porque el tiempo que pasa nunca se recupera y también porque el estudiar en la universidad, le brindará la posibilidad de desarrollarse, obtener utilidades y satisfacciones a largo plazo, teniendo en cuenta que dependerá de su deseo de superación y esfuerzo en lo que realice.

Lo mismo sucede con la academia preuniversitaria, que le brinda al adolescente la preparación que le permitirá ingresar a la universidad pero no garantizar su estancia en ella, ya que también dependerá de su capacidad de adaptabilidad.

### **2.3.2.2.5 Pre de las Universidades.**

Aunque las dos instituciones tienen la misma finalidad, es decir fortalecer los conocimientos de miles de jóvenes que desean postular a una universidad, éstas han sido las grandes enemigas de siempre por las ventajas que una

pueda tener sobre la otra. Las primeras "pre" fueron organizadas por las universidades del país debido al corte presupuestario en el sector educativo (para la enseñanza superior) que fue realizado por el gobierno del ex presidente Alberto Fujimori en los años noventa. Ante esta acción, se modificó la Ley Universitaria, la cual permitió que las universidades del país puedan formar y administrar centros preuniversitarios. De esta manera, ellas mismas generarían sus propios recursos.

Por otro lado, el motivo por el cual los estudiantes preferirían estudiar en un pre de la universidad es obvio, hay más posibilidades de que entren a la universidad de su elección, dado al porcentaje de vacantes para sus estudiantes.

Pero no todo es perfecto, de otro modo todos que deseen ingresar a la universidad estuvieran estudiando en alguna pre. La ventaja que tienen las academias sobre las PRE es su precio, puesto las últimas tienen un costo abismal que es superior al de una academia. Ante esto no se puede hacer nada ya que todas las universidades tanto públicas como privadas son autónomas en su administración, lo que trae como consecuencia que las academias y los alumnos de ellas consideren este contexto injusto.

#### **2.3.2.2.6 Las academias versus las pre de las universidades.**

Por la función que realizan las academias preuniversitarias, éstas desconciertan en los estudiantes la finalidad de la educación básica en el último nivel (secundaria), ya que algunos de los alumnos de colegios estatales no consideran tan importante esta etapa escolar puesto que luego que la terminan (después de 5 años), tienen que ir a una academia para que "realmente" los preparen y puedan postular a la universidad de su elección.

Cabe recalcar la importancia de la educación básica en los alumnos, ya que consolida lo aprendido en la primaria garantizando el desarrollo del ser humano en todos los aspectos, como intelectual (conocimientos), a relacionarse con las demás personas, en general mejorar sus habilidades y

destrezas. Todo ello, los formará para la vida personal y profesional. Es decir la secundaria es un nivel necesario y obligatorio de estudiar, el cual está respaldado por la Ley General de Educación. Y si lo relacionamos con la universidad, sólo serán considerados universitarios los que hayan aprobado el nivel de Educación Secundaria, según la Ley Universitaria 23733; de esta forma se expone que nadie puede ser universitario si no ha culminado el nivel secundario.

### **2.3.2.2.7 ¿Qué es una academia preuniversitaria?**

Las academias preuniversitarias responden al mercado de la oferta y la demanda, en donde se hacen partícipes inversionistas que ven una gran oportunidad de negocio el responder a la demanda de cada uno de los estudiantes que desean postular a una universidad y que para ello quieren prepararse en un centro de enseñanza. Para fortalecer esto, las academias poseen diversos programas y turnos durante todo el año, con la finalidad de atraer y persuadir posibles usuarios de sus servicios, los cuales no poseen el mismo estilo de vida y por ende necesitan un programa que se adecue a ellos. Por otro lado, las academias que poseen su colegio con el mismo nombre gozan de mayor popularidad en la sociedad, ya que una recomienda a la otra. Por ejemplo, alguien que haya estudiado en el colegio tendrá referencias de la metodología a utilizarse en la academia. Así mismo, si analizamos entre dos alumnos quién de ellos está mejor preparado para rendir un examen de admisión, el que tiene mayores posibilidades de ingresar es el alumno que estudió en un colegio privado y no el que lo hizo en uno público. Uno de los factores que contribuye a la diferencia entre ellos es las horas de estudio que tienen mensualmente y la calidad en la enseñanza.

En el Perú existen dos factores que afectan la demanda de las academias, éstas son: la baja calidad de la educación básica y los exámenes memorísticos de las universidades. Es decir si la educación peruana no mejora en los tres niveles, dándole más énfasis al nivel secundario; y si los

exámenes siguen conservando su formato memorístico sin enfatizar en el análisis, las academias preuniversitarias seguirán existiendo<sup>6</sup>.

### **2.3.2.3 Propiedades de los servicios.**

Cuando se analizan procesos de servicios encontramos que éstos presentan una serie de características y propiedades entre las cuales podríamos mencionar:

- Los servicios, como mencionamos anteriormente, son intangibles.
- Los servicios se prestan por única vez.
- Los servicios se producen y consumen de forma simultánea.
- En el proceso de prestación del servicio juega un papel importante el cliente.
- Una vez prestado el servicio no se puede corregir.
- Para garantizar la calidad en la prestación del servicio hay que planificar la prestación de éste con bastante anterioridad.
- Deben establecerse responsabilidades concretas para satisfacer las características y expectativas del cliente.
- La prestación del servicio es muy personal, es decir, la calidad casi está determinada por un servicio que se presta de manera personal.
- En la prestación del servicio es difícil la estandarización, por lo cual existen muchas posibilidades de cometer errores.
- La prestación del servicio se caracteriza por transacciones directas.
- En esta prestación intervienen una cantidad elevada de procesos.
- La prestación del servicio se caracteriza porque en ella se realizan muchas transacciones.
- Existe una retroalimentación directa con el cliente en el momento de la prestación del servicio.
- Muchas veces la prestación de un servicio (algo intangible) está asociado o interviene con un bien tangible.

---

<sup>6</sup><http://www.monografias.com/trabajos45/academias-pre-universitarias/academias-pre-universitarias2.shtml>

- La prestación no adecuada del servicio determina la pérdida inmediata de un cliente.

#### 2.3.2.4 Servicio al cliente.

*El servicio al cliente es lo que sus clientes consideran que es servicio y todo lo que usted haga por hacerles la vida más fácil y grata.* Existen diversos conceptos y definiciones del servicio al cliente. Sin embargo, la idea central del servicio gira alrededor de satisfacer a los clientes y hacerles la vida grata a través de soluciones rápidas, creatividad y coherentes a un costo conveniente y, sobre todo, de acuerdo a la situación particular de cada uno de ellos. Esto nos exige pensar que no basta con cumplir con la entrega de un servicio previamente ofrecido. Ahora, el auténtico servicio se orienta esencialmente hacia todas aquellas oportunidades que se presentan en la relación con los clientes y que demandan de parte de los integrantes de la organización, no solo un dominio de las tareas operacionales del servicio, sino fundamentalmente una amplia capacidad de iniciativa, anticipando y reacción, y sobre todo de aprendizaje. En suma, se requiere de creatividad y sentido común; de una motivación inteligente que se refleje en la capacidad para decidir lo mejor para el cliente y para la empresa en el lugar y momentos precisos. Así se estará en la posibilidad no solo de cumplir con el servicio ofrecido sino de exceder las expectativas de los clientes<sup>7</sup>. Y los criterios esenciales son:

- a) **La creatividad.** Orientarse a brindar un servicio de excelencia, no quiere decir dar más beneficios, ya que no se puede dar todo. El objetivo de un servicio de excelencia es ser preciso en cuanto a lo que en realidad importa, tranquiliza o contenta a los clientes. De ahí que una mayor satisfacción por parte del cliente no sea directamente proporcional a los costos necesarios para generarla.

---

<sup>7</sup>La disciplina del servicio: como desarrollar una cultura orientada al cliente. Lucio Lezcano Duncan, Universidad del pacífico. Pg. 47 – 57.

**b) El cuidado del cliente.** Las personas con actitudes positivas son las que saben cuidar a los clientes. Para servir a los clientes es imperativo cuidarles. El cuidado del cliente permitirá hacerle la vida más agradable.

**c) Compartir valores con el cliente.** Hoy en día, los clientes buscan hacer negocios con empresas que practiquen valores y se sustenten en la ética. No es suficiente que ello esté escrito en paneles o folletos. Las empresas son personas; por lo tanto, hace falta que ellas sean coherentes con los valores que difunde la organización y que los clientes esperan percibir en cada contacto. Hace falta que los empleados reflejen en sus acciones los valores y principios de la organización.

### **2.3.3 Satisfacción del usuario.**

#### **2.3.3.1 Definición de usuario.**

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios<sup>8</sup>.

El término cliente aplica para todos los individuos dentro de un proceso definido, cuyo resultado final afectará eventualmente a las características de la calidad, tanto reales como imaginarias, del producto final o servicio. El desarrollo del concepto de Joram que "cada uno en la organización tiene un cliente y un proveedor, es fundamental para difundir el rol interno del marketing" (James citando a Joram). De acuerdo a Zeithaml. (2000), existen dos tipos de clientes, el cliente externo que se refiere a todo aquel que interviene en la compra de bienes o servicios de alguna organización. Y los

---

<sup>8</sup><http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

clientes internos son los empleados de una organización que proveen internamente bienes y servicios<sup>9</sup>.

### 2.3.3.2 Identificación de los usuarios.

Para lograr diferenciarse es de suma importancia elegir el segmento en función a la experiencia de la organización, con el fin de superar las ofertas similares existentes en el mercado. De ese modo uno se dirige a un segmento sirviéndole mejor que los demás. La clave en servicios, y el mayor reto, es la gestión basada en el profundo entendimiento del comportamiento del cliente. Y ellos se dan fundamentalmente en tres aspectos:

#### I. ¿Qué esperan los usuarios?

El propósito de una organización de servicios es proveer a sus clientes de aquello que juzgan la calidad de servicio. Para ello es fundamental conocer previamente sus expectativas sobre el servicio, y posteriormente sus percepciones, de modo de conocer con exactitud su grado de satisfacción real. Pero indudablemente que también será necesario conocer cómo es percibida la calidad de servicio de los competidores, ya que los clientes relacionan y comparan ambas.

En servicios, el contacto y la prestación son los momentos más relevantes, no solo para proporcionar la adecuada performance de calidad a través de los empleados, sino también para averiguar y capturar información esencial sobre los clientes. Por lo tanto, pregunte, escuche, observe, anote, y no se obsesione solamente con las investigaciones de mercado. Estas son más costosas y a veces no tan precisas en algunos puntos.

---

<sup>9</sup>Universidad de las Américas Puebla – México. Tesis: Análisis de la calidad del servicio ofrecido por el departamento de la SCT de la ciudad de Puebla.  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/cervantes\\_c\\_jc/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/cervantes_c_jc/)

## **II. ¿Qué necesidades y preocupaciones tienen los usuarios?**

El consumidor de servicios presenta necesidades que se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Seguridad con respecto a su persona y/o sus compañeros y/o pertenencias.
- Obtención óptima del beneficio buscado en el servicio, a cambio de un precio justo.
- Estimación y consideración hacia la persona.
- Sentido de un comportamiento ético manifestado en valores concretos.

Estas necesidades nos permiten apreciar la mayor complejidad del comportamiento del cliente de servicios en comparación al del cliente de productos. No solo se trata de cumplir a través de unos beneficios que otorga el servicio en sí, sino que además se debe satisfacer las necesidades que están alrededor del servicio, y que por tanto exigen otros atributos en las personas que entregan el servicio.

Fundamentalmente, las necesidades que las personas tienen, obedecen a la realidad de su naturaleza humana. Por ello es importante profundizar en el estudio de esta naturaleza. Recientes estudios demuestran que para un consumidor de servicios es de suma relevancia realizar negocios con empresas y por tanto personas que muestran un comportamiento ético en todas sus actividades. La gente quiere interactuar con empresas honestas, que dicen la verdad, que practican la justicia y solidaridad, que respetan el medio ambiente y la sociedad en la que se encuentran.

Los clientes, como seres humanos, experimentan diversas sensaciones y generan sentimientos al entrar en contacto con los servicios que les ofrecen o proporcionan las empresas. Omitirlos es no ver la realidad. Y en servicios la realidad es la que manda.



### **III. ¿Qué conocimientos y capacidades tienen los usuarios?**

En la prestación de servicios, los usuarios han de participar de una u otra forma y en una mayor o menor medida. Visto de otro modo, los clientes han de intervenir en la generación del servicio, es decir, han de coproducirlo con los empleados de la organización prestadora.

Para lograr esta participación de modo adecuado, tanto para la empresa como para los clientes, será necesario tener en consideración que los clientes no solo se les debe educar con respecto a los beneficios que reciben a través del servicio, sino que es indispensable enseñarles a realizar la performance que espera de ellos.

En este sentido, es vital tener en cuenta que ya no solo es importante conocer las expectativas previas al servicio de los clientes, ni sus necesidades o preocupaciones, sino que además es relevante identificar sus conocimientos y capacidades para poder participar de modo efectivo en la coproducción del servicio.

Entonces surge la necesidad de gestionar adecuadamente la participación del cliente, evaluando la capacidad para ello y determinando las acciones que le faciliten tal labor. En la medida que al cliente le resulte claro y fácil lo que debe realizar, y a su vez reciba como resultado el valor que espera o más, se estará en el camino de construir relaciones más difíciles de romper por parte de la competencia.

#### **2.3.3.3 Educación y motivación de los usuarios.**

Antes de determinar los modos y medios para educar y motivar, es necesario tener información específica acerca del comportamiento de los clientes. Esta información se refiere a otros aspectos de la relación con el cliente y no solo con los beneficios que este espera, como por ejemplo la utilización que el cliente hace del servicio. En otras palabras se trata de conocer:

- Si sabe acceder al servicio y/o finalizarlo (cuándo, cómo y dónde).
- Cómo utilizar el servicio del modo más fácil y de máximo provecho.
- Qué problemas enfrenta para cumplir su rol en la ejecución.
- Qué dudas o confusiones tiene en cuanto a lo que debe hacer.
- Porqué debe realizar las tareas que se le piden.

En servicios es de suma importancia familiarizar al cliente no solo con el logro, la marca, y el valor que se le ofrece, sino también con la ejecución y la prestación misma, a fin de que entienda el rol que desempeña y lo relevante que es recibir los beneficios<sup>10</sup>.

#### **2.3.3.4 Satisfacción del usuario.**

La satisfacción del cliente es influida por las características específicas de un producto o servicio y de las percepciones de la calidad. También actúan sobre la satisfacción de las respuestas emocionales de los clientes, lo mismo que sus atribuciones y sus percepciones de equidad. El cliente realiza una valoración en relación a un producto o servicio, si estos responden a sus necesidades y expectativas, obtendrán satisfacción, en caso de falla de estos, el cliente adquirirá insatisfacción con dicho producto o servicio.

“Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de qué producto o servicio en sí mismo, proporcionan un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo” (Zeithaml, Bitner, citando a Oliver R. 2000).

La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa (percepción del cliente). Si el resultado es neutro, no se habrá movilizado ninguna emoción positiva en el cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin agregar

---

<sup>10</sup>La disciplina del servicio: como desarrollar una cultura orientada al cliente. Lucio Lezcano Duncan, Universidad del pacifico. Pg. 116 – 127.

ningún valor añadido a su desempeño. En tanto, si el resultado es negativo, el cliente experimentara un estado emocional de insatisfacción. En este caso, al no lograr un desempeño satisfactorio, la empresa tendrá que asumir costos relacionados con volver a prestar el servicio, compensar al cliente, neutralizar comentarios negativos y levantar la moral del personal. En cambio, si el cliente percibió que el servicio tuvo un desempeño mayor a sus expectativas, el resultado de esta comparación será positivo, esto implicará que se habrá logrado satisfacer gratamente al cliente. Por lo tanto, se habrá ganado un cliente híper satisfecho. Lo cual significa, para la empresa, una mayor fidelidad del cliente, quien se sentirá deseoso de volver a comprar y de contar sus experiencias a otros, como así también, personal más contento y motivado, a quienes el cliente agradece y elogia<sup>11</sup>.

Sobre todo para ciertos clientes que buscan una adecuación del servicio a su particular preferencia y situación. Una mayor participación del cliente, en cierto tipo de servicios, genera una más alta satisfacción. La libertad de poder disponer del servicio según el propio gusto, el tiempo disponible a los intereses personales, indudablemente puede facilitar tremendamente el involucramiento y por ende la motivación del cliente para realizar unas tareas determinadas.

La lógica que está detrás de esta razón es la individualidad y unicidad que tiene cada cliente. Como ser humano, cada cliente es un individuo que se diferencia de todos los otros seres humanos; es único y por tanto quien mejor entiende y puede satisfacer sus requerimientos es él mismo, proporcionándole los medios y métodos adecuados cuando los necesite y decida usar. Además de acuerdo a esta realidad se busca que no tenga que depender de alguien y pueda desenvolverse en su rol buscando su propia satisfacción del mejor modo<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup>Hiper satisfacción del cliente: Fernando de Gosso, México, 2008. Pg. 77

<sup>12</sup>La disciplina del servicio: como desarrollar una cultura orientada al cliente. Lucio Lezcano Duncan, Universidad del pacífico. Pg. 128.

### 2.3.3.5 Lo que buscan los clientes.

La excelencia en la satisfacción del cliente se traduce en saber qué es lo que quiere ese cliente. A continuación, se citará seis cualidades que buscan y necesitan los clientes en las empresas con las que hacen transacciones<sup>13</sup>.

- **Un trato respetuoso.** Debemos hacer por nuestros clientes lo mismo que quisiéramos que nos hicieran a nosotros si fuésemos los clientes. La satisfacción y la lealtad de nuestros clientes empiezan por un trato de respeto y dignidad.
- **Interés.** Los clientes buscan nuestra atención inmediata. Quieren que seamos receptivos y que comprendamos sus necesidades o problemas.
- **Excelencia técnica.** Los clientes esperan que los representantes de la empresa posean un conocimiento profundo sobre el servicio o producto que venden. En otras palabras, que sepan lo que hacen. No hay nada más desesperante que comprobar que nuestro interlocutor no tiene ni idea de lo que le estamos hablando. Los empleados que se encuentren en el servicio de atención al cliente no deberían ser nuevos en la empresa, ni carecer de la experiencia necesaria para representar adecuadamente al producto que ofrece esa empresa. Deberían ser las personas más agradables y con más conocimientos de la empresa.
- **Concentración en la resolución del problema.** Cuando existe un problema, los clientes quieren que se resuelva rápidamente. Lo que esperan de la persona que les atiende es que se centre plenamente en su problema. Las excusas ofrecidas por no resolver el problema sólo conseguirán empeorarlo.
- **Flexibilidad.** Los clientes con un problema buscan a alguien flexible y creativo en la búsqueda de una solución. Los clientes esperan un trato personalizado y que el representante de la empresa se desviva y haga todo lo posible por resolver sus problemas con mayor rapidez.
- **Rectificación inmediata.** Cuando se produce algún fallo, los clientes esperan una rectificación inmediata. No les importa quién sea el culpable.

<sup>13</sup> Mejorar la atención al cliente: William W. Larson, Pg. 17 – 19.

No quieren oír una larga explicación sobre la razón del fallo. Lo que quieren es que se reconozca el error, recibir una disculpa, que se resuelva el problema, y que se les asegure que no volverá a ocurrir.

### **2.3.3.6 Desafíos de la satisfacción en servicios.**

Podría decirse que la satisfacción ya no es lo que solía ser. En el pasado, los consumidores permanecían satisfechos con sus proveedores de servicios por largo plazo. Los cambios en productos eran escasos. En los mercados protegidos entre las décadas de 1950 y 1980, la competencia también lo era. La información sobre servicios de otros países era pobre o inexistente. Los medios de comunicación eran incomparablemente más limitado bajo cualquier criterio de medición. Los viajes internacionales eran infrecuentes, y la internacionalización de las empresas de servicios no se había difundido. Todo esto ha cambiado. Hoy los consumidores están expuestos a ofertas permanentemente mejoradas; el ritmo de las innovaciones se ha acelerado enormemente, empujando por la mayor competencia y la globalización de los servicios, lo que lleva a las empresas a enfrentar el primer desafío en la satisfacción de sus clientes: la aceleración del crecimiento de las expectativas.

### **2.3.3.7 Medición de la satisfacción.**

La medición de satisfacción provee insumos que alertan sobre brechas entre lo que los clientes esperan y lo que efectivamente se les está brindando. La medición de satisfacción de clientes puede ofrecer dos tipos de información con dos finalidades distintas. Podemos tener información a nivel agregado sobre satisfacción con los diversos aspectos del diseño y producción del servicio. Por otra parte, la empresa debería contar con información a nivel individual, que sirva de insumo para las acciones de recuperación sobre clientes insatisfechos en forma personalizada. En ambos aspectos, las mediciones de satisfacción tienen un carácter prácticamente imprescindible en la estrategia de marketing de toda empresa, ya sea de bienes o servicios, sobre todo en esta última, que dependen en mayor medida de las referencias

personales. Por cierto, deben poner especial cuidado en qué dicen los clientes sobre ellas: sabido es que los clientes insatisfechos son mucho más proclives a manifestar su disgusto a amigos y conocidos, que los satisfechos dirán su aprobación.

Finalmente, la medición de satisfacción puede ser utilizada como un elemento de gestión o control de la empresa. La satisfacción de los clientes suele utilizarse como un indicador. La satisfacción de los clientes de una empresa es un activo importante. Si bien los sistemas contables no prevén un renglón para su valor (quizás porque, en general, las empresas no tienen herramientas para medirlo), la satisfacción es claramente un elemento generador de ingresos actuales y futuros.

En el caso de los servicios donde por lo general el productor y receptor interactúan personalmente, es habitual que los responsables de la empresa sientan que ellos “conocen la opinión de los clientes” y “saben lo que éstos quieren”. Es muy probable que en gran medida sea así, pero no debe olvidarse que normalmente existe una importante brecha entre lo que las empresas y sus empleados piensan de si mismos y lo que los clientes perciben. Por lo tanto debe evitarse la tentación de pensar que las mediciones “no van a decir nada que sepamos”. Además, deben verse como el trabajo de un auditor externo, que en lugar de verificar la corrección de procesos administrativos, mide si la empresa está realizando bien su trabajo frente a sus clientes.

#### **2.3.3.8 Características de un buen sistema de medición de satisfacción.**

Como surge de lo antedicho, la satisfacción de los clientes debe ser parte integral de la estrategia de negocios de la empresa. Para medir si este objetivo realmente se está logrando, ésta debe contar con un sistema de medición que reúna las siguientes características<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup>La Gestión del Marketing de Servicios. Pablo Fernández, Hector Bajac. Pg. 446 – 457.

Esto no implica que se tengan resultados generalizables para toda la población de clientes en todo momento. Se refiere a la necesidad de que las mediciones se realicen en forma sistemática y periódica (trimestral, semestral o anual). Por la razones siguientes.

- La satisfacción es un fenómeno dinámico, ya que está afectado por las acciones de los competidores. La medición permanente permite detectar cambios en la satisfacción de manera más rápida.
- Al realizar mediciones continuas, el tema de la satisfacción está presente todo el tiempo y no solamente en el momento en que se realiza la medición.
- Se reduce la "contaminación" por hechos cercanos a la medición. independientemente de que los resultados totales se deseen semestral o anualmente, por razones metodológicas es recomendable que no se realicen todas las encuestas en un mismo momento, sino que se distribuyan lo más homogéneamente posible a lo largo del periodo en su totalidad. De esta manera se evitan eventuales efectos coyunturales capaces de distorsionar los resultados ya sea de manera favorable o desfavorable:
  - Permite una más rápida detección de fallas en el servicio.
  - Permite evaluar más rápidamente los efectos de las medidas tomadas.
  - Puede transformarse en un mecanismo de medición de gestión de la empresa.

### 2.3.3.9 Los niveles de satisfacción.

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- a. Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- b. Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

**c. Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron<sup>15</sup>.

Los niveles de satisfacción se refieren a la complacencia del usuario (en función de sus expectativas) por el servicio recibido y la del trabajador de la empresa por las condiciones en las cuales brinda el servicio<sup>16</sup>. Se puede dividir en tres grados:

- a. Satisfacción completa:** Cuando las expectativas del usuario son cubiertas en su totalidad.
  - b. Satisfacción intermedia:** Cuando las expectativas del usuario son cubiertas parcialmente.
  - c. Insatisfacción:** Cuando las expectativas del usuario no son cubiertas.
- Los grados de satisfacción se hallaran asignando valores y rango de promedios a las respuestas de los usuarios, asignándose valores a las respuestas que estos daban de acuerdo a la escala de Likert.

<sup>15</sup> <http://82.165.131.239/hosting/empresa/general/monografias/monograf%C3%ADa167.pdf>

<sup>16</sup> [http://campus.casp.es/Abierto/file.php?file=%2F78%2FEstudios%2FEstudios\\_satisfaccion\\_usuarios-2.pdf](http://campus.casp.es/Abierto/file.php?file=%2F78%2FEstudios%2FEstudios_satisfaccion_usuarios-2.pdf)





### **2.3.3.10 Insatisfacción de los clientes.**

Situaciones comunes que originan insatisfacción entre los clientes, que se debe tomar siempre en cuenta son<sup>17</sup>:

- Tiempo excesivo de espera del cliente, originado por imprevistos.
- Mala coordinación entre personas o áreas de la organización, que ocasiona no atender adecuadamente lo solicitado por el cliente.
- Actitud negativa del personal de primer contacto con el cliente, muchas veces poco preparado y motivado en la orientación hacia el servicio.
- Promesas u ofrecimientos que no se cumplen estrictamente o información importante que no se explica con claridad y oportunamente.

### **2.3.3.11 Expectativas del cliente.**

Se entiende como expectativas al nivel de servicio que el cliente espera recibir, el nivel de desempeño que podría desear. Las expectativas del cliente es una combinación de lo que el cliente considera que puede ser con lo que considera que debe ser. Los clientes tienen diferentes niveles de expectativas para todo producto o servicio. De acuerdo a Rust, Zahorick y Keiningham, (1996), existen principalmente tres niveles de expectativas:

- **Expectativas ideales.** Representan lo que debería suceder en la mejor de las circunstancias posibles (se satisfacen y superan todas las necesidades, deseos y expectativas de todo índole, de los clientes); constituyen el parámetro de la excelencia.
- **Expectativas de lo que debería ser.** Representan lo que los clientes consideran que merecen recibir en la prestación; con frecuencia lo que debería ser se sitúa en un nivel más alto de lo que los clientes esperan recibir en realidad.

---

<sup>17</sup>La disciplina del servicio: como desarrollar una cultura orientada al cliente. Lucio Lezcano Duncan, Universidad del pacifico. Pg. 198.

- **Expectativas esperadas.** Representan el nivel de prestación esperado en función de la información que disponen los clientes respecto a un servicio y situación; constituyen el nivel básico de expectativas y que usualmente utilizan los clientes para calificar a un servicio como deficiente si se encuentra por debajo de este nivel (Koenes, 1998, p. 56-57).

También es importante tener presente que las expectativas en general están en un constante cambio y aumento, no solo porque los clientes cambian sino porque la empresa los conduce hacia ello. Indudablemente, generar mayores expectativas cada vez y no contar con un sistema que cumpla con ello, es prácticamente generar insatisfacción por anticipado. Y por otro lado, ha de quedar establecida la importancia que tiene para un negocio el contar con un sistema que reaccione y enmiende cualquier falla que pueda afectar el cumplimiento fiel de las expectativas. El incumplimiento o falla para cubrir las expectativas se puede rectificar, pero se requiere velocidad en la reacción.

### 2.3.3.12 Factores que influyen en las expectativas.

Los temas comunes que surgieron de las sesiones de grupo sugieren la existencia de varios factores clave que podrían dar forma a las expectativas de los clientes.

1. En primer lugar, lo que los usuarios escuchan de los otros usuarios (la denominación **comunicación boca-a-oido**) constituye uno de los factores potenciales en la determinación de las expectativas, por ejemplo, algunos de los que respondieron en la sesión de grupo de enfoque dedicada a la reparación de aparatos indicaron que la alta calidad de servicios que esperaban de las empresas encargadas de realizar las reparaciones se originaba en las recomendaciones que recibieron de sus vecinos y amigos.
2. En segundo lugar, en cada uno de los cuatro sectores en que se dividieron las sesiones de grupo, las expectativas de los usuarios mostraban variaciones dependiendo de sus características y circunstancias

individuales, lo que sugiere que las **necesidades personales** de los clientes pueden, hasta cierto punto, condicionar sus expectativas. Por ejemplo, en las sesiones dedicadas a analizar las tarjetas de crédito se encontró que mientras algunos usuarios deseaban que las empresas emisoras les concediesen el máximo límite de crédito posible, otros clientes preferirían que esas empresas fuesen más restrictivas de lo que eran.

3. En tercer lugar, la extensión de las **experiencias** que han tenido con el uso de un servicio puede influir en el nivel de las expectativas del cliente. Por ejemplo, los participantes más experimentados en el área de los corredores de valores mostraban niveles de expectativas muy bajos en relación a los atributos relacionados con el comportamiento personal de los agentes, como cortesía y trato amistoso, mientras que mostraban un más alto nivel de exigencias respecto a los conocimientos técnicos y a la efectividad de los agentes.
4. En cuarto lugar, la **comunicación externa** de los proveedores del servicio juega un papel clave en la conformación de las expectativas del cliente. Dentro del concepto de comunicación externa incluimos una variedad de mensajes, directos e indirectos, que emiten las empresas de servicio dirigidos a los clientes. El anuncio impreso de un banco ofrece los cajeros más amistosos y amables de la ciudad, un anuncio de televisión de una tarjeta de crédito vende aceptación de la misma en todo el mundo, la recepcionista de una empresa de reparaciones garantiza la llegada de un representante del servicio a la hora concertada o el lujoso folleto promocional de una organización de corredores de valores lleva implícita la promesa de un servicio superior. Un factor que influye en las expectativas y que subyace en la influencia general de la comunicación externa es el precio.

Este factor juega un importante papel en ajustar las expectativas, particularmente a los clientes potenciales de un servicio. Por ejemplo, para aquellos clientes que deciden la compra de servicios de corretaje por primera vez, el precio influye en su selección de uno u otro tipo de corredor de valores (un servicio completo versus un corredor de descuentos), así como sus

expectativas respecto al corredor elegido. En las sesiones de grupo que realizamos entre usuarios de servicios de corredores de valores, a pesar de que asistieron personas que ya estaban utilizando esos servicios, se revelaron diferencias en las expectativas entre lo que utilizaban un servicio completo y un corredor de descuentos, lo que implica la existencia de una fuerte relación entre nivel de precios y nivel de expectativas<sup>18</sup>.

### 2.3.3.13 Percepciones del cliente.

Se define como percepciones a aquellos niveles de servicio que el cliente valora subjetivamente de experiencias reales del servicio, el nivel de desempeño que se ha entregado, es la valoración final del servicio. Los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y del grado en que se sienten satisfechos con sus experiencias en general.

Garvin (1998), apunta que existen factores que afectan la percepción de los clientes:

- **Actuación.** Incluye las principales características del producto o servicio. En relación a los fundamentos de la calidad significaría la aplicación de los aspectos basados en el producto y en el usuario.
- **Características.** Son las características secundarias que completan el funcionamiento básico del servicio. Ofrecen el conjunto de atributos adicionales que contribuyen a completar el paquete entero que compra el cliente.
- **Fiabilidad.** La fiabilidad es la función de un producto/servicio, re actuar según lo esperado durante su período específico de tiempo.
- **Conformidad.** La conformidad es el nivel al que llega un servicio diseñado y los resultados de la operación para satisfacer la normativa existente. La conformidad es el tema central en la gestión de la calidad.
- **Durabilidad.** La durabilidad es vista como la medida de la vida de un producto. Los servicios poseen poco o ninguna durabilidad. La durabilidad refleja el espacio de tiempo en que el servicio puede ser

---

<sup>18</sup>Calidad Total en la Gestión de Servicios: Zeithmal, Parasuraman y Berry, Pg. 22-23.

utilizado con eficacia, dados los imperativos de las necesidades del usuario.

- **Utilidad.** La utilidad es la habilidad de ofrecer al usuario una reanudación en el patrón normal de trabajo. Esto significa rapidez de servicio, disponibilidad, costos más bajos y el desarrollo de una eficaz relación profesional entre usuario y el proveedor.
- **Estética.** Retrata la respuesta o reacciones del cliente a características tales como el tacto, gusto, olfato, vista, oído. Es de naturaleza individual y refleja un juicio personal. Lo que está bien para un individuo puede no estar bien para otro.
- **Calidad percibida.** Refleja la noción de que los consumidores compran productos/servicios sin información suficiente sobre las características totales que componen el producto o servicio (James, 1993).

### 2.3.4 Calidad de servicios.

#### 2.3.4.1 Introducción.

En el entorno actual la calidad de servicio se convierte en una de las variables consideradas clave para la competitividad de la empresa. Las empresas tienen claro que si quiere sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, ofrecer una elevada calidad de servicio se convierte en algo necesario. Los servicios ofrecidos por las empresas deben poseer aquellas características que los clientes requieran y valoren, es decir deben cumplir sus expectativas y si es posible, incluso, superarlas<sup>19</sup>. De modo que, la opinión del cliente se convierte en una información sumamente relevante para la empresa. No basta que la empresa esté convencida de que ofrece un servicio de calidad, sino que debe ser el propio cliente el que realmente lo perciba así, convirtiéndose por tanto el tema de la calidad de los servicios en un tema altamente complejo y subjetivo. Si bien es cierto que ofrecer una elevada calidad de servicio no es sinónimo de éxito, aquellas empresas que lo logren habrán dado un paso en firme hacia su consecución. Ya que la

<sup>19</sup>De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente: Dolors Setó Pamies

calidad va a tener implicaciones muy positivas para la empresa y sus resultados a largo plazo.

#### **2.3.4.2 Definición de la calidad de servicio.**

La calidad en el servicio es "un componente primordialmente de las percepciones del cliente". En los servicios, la calidad es el elemento que predomina en las evaluaciones de los clientes. En los casos que ofrecen el servicio al cliente, o los servicios en combinación con un producto físico, la calidad en el servicio también puede ser fundamental para la satisfacción del cliente. (Zeithaml, V. & Bitner, M.J., 2000)<sup>20</sup>.

La calidad del servicio también ha sido descrita como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente con la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción. Donde al cliente le resulta más difícil valorar la calidad relacionada con el servicio debido a la intangibilidad del mismo. Por eso la evaluación debe resultar de la comparación de las expectativas con el desempeño del servicio recibido, fijándose para ello tanto en el resultado del proceso, como en la forma en la que se desarrolla el mismo. La clave para asegurar una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o superar las expectativas que tienen los clientes respecto a usted o a su organización. En consecuencia, es fundamental que usted logre determinar con precisión cuál es el problema que el cliente espera que usted le resuelva y cuál es el nivel de bienestar que el cliente espera que usted le proporcione (Cottle, D., 1991).

#### **2.3.4.3 Medida de la calidad de servicio.**

Para que las organizaciones mantengan una ventaja competitiva es necesario contar con unos indicadores que permitan establecer la medida de

---

<sup>20</sup>Universidad de las Américas Puebla – México. Tesis: Análisis de la calidad del servicio ofrecido por el departamento de la SCT de la ciudad de Puebla.  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/cervantes\\_c\\_jc/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/cervantes_c_jc/)

la calidad en los servicios suministrados. Pero medir la calidad en los servicios no es fácil, por lo que la correcta gestión de la calidad del servicio consiste en saber medirlo. Para esto es importante apoyarse permanentemente en la retroalimentación del servicio prestado.

Cuando analizamos los planteamientos de Juram encontramos que la trilogía para garantizar la calidad en el desarrollo de cualquier actividad implica planificación, control y la mejora de la calidad. En este sentido, a través de este ítem analizaremos cómo establecer el control de la calidad en la prestación del servicio por medio de unos indicadores que permitan medir y controlar una determinada actividad relacionada con los procesos de prestación de servicios, para lo cual es importante considerar lo que el cliente espera cuando se le presta un servicio. A continuación presentamos algunos criterios que se le deben cumplir al cliente en la medida que éste solicita un servicio<sup>21</sup>.

- Prontitud en el servicio.
- Puntualidad en la entrega.
- Cumplimiento en el tiempo del ciclo del servicio.
- Exactitud en el cumplimiento de los compromisos.
- Cumplimiento de los requisitos del servicio adquirido.
- Relación beneficio-costos.
- Personal calificado para el servicio adquirido.
- Cumplimiento de los plazos acordados.
- Amabilidad y buen trato en la prestación del servicio.
- Servicio asociado a lo pactado.

---

<sup>21</sup>La Gestión de la Calidad en los Servicios ISO 9001:2008. Tomás J. Herrera y Juan C. Vergara, Pg27.

## CAPITULO III

### DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LA CORPORACIÓN EDUCATIVA "SAN IGNACIO DE LOYOLA" EN EL AÑO 2012

#### 3.1 CARACTERÍSTICAS DE LA ACADEMIA

##### 3.1.1. Reseña histórica

La Academia Pre-universitaria "San Ignacio de Loyola" fue fundada mediante Resolución Directoral N° 042 – 02 – ED, el 11 de diciembre del año 2008, con RUC N° 10412200999 y con la dirección del domicilio fiscal Jr. Tacna N° 120 de la ciudad de Sicuani. En su registro de apertura y funcionamiento, autoriza a brindar servicios educativos en los niveles de reforzamiento educativo al adulto mayor y otros, para instituciones superiores o universidades, en sus diferentes modalidades.

La Academia Pre-universitaria "San Ignacio de Loyola" lleva el nombre de un ilustre religioso español, militar y poeta. Y nace gracias al espíritu emprendedor y creativo de su actual gerente general el Sr. Wilber Yucra Salcedo, quien teniendo una experiencia amplia en las academias pre-universitarias y en sociedad con la actual propietaria Prfa. Gradys Huanca Sanca, quien es la inversionista actual promotora, quienes visionaron la necesidad de fundar y construir un centro educativo que sea un ente que agrupa todas las necesidades no satisfechas de un gran sector de la población de la provincia de Canchis, principalmente su capital la ciudad de Sicuani, teniendo presente que la población infantil de aquel entonces, algún día llegaran a ser adolescentes y luego jóvenes y que por lo tanto urgía la necesidad de poderles brindar y entregar un servicio educativo que los oriente a prepararse para enfrentar con éxito a los grandes retos de la vida y lograr sus metas. Desde entonces, la academia ha tenido un despegue y crecimiento sostenido en la actividad educativa, por lo que también se hace mención a algunos datos generales de la academia pre-universitaria.



Teléfono/fax	:	084-796023
Nº trabadores (2012)	:	10 trabajadores y 63 docentes
Nº estudiantes	:	(Ciclo Abril-Agosto) 910 estudiantes
e – mail	:	<a href="http://www.cesil.edu.pe">www.cesil.edu.pe</a>

### **3.1.2. Naturaleza y fines**

La academia pre-universitaria "San Ignacio de Loyola" es una institución educativa de derecho privado sin fines de lucro, ofrece servicios educativos en reforzamiento académico pre universitario; siendo de calidad educativa y calidad en el servicio, actualizándose constantemente conforme a los últimos avances de la ciencia de la educación.

### **3.1.3. Visión**

Para el 2015 ser la empresa líder del sector de servicios educativos de la región, reconocidos por la alta calidad de nuestros servicios de calidad y calidad educativa, obteniendo reconocimientos a nivel regional y nacional, a través de logros académicos.

### **3.1.4. Misión**

Satisfacer las necesidades educativas de los estudiantes de la provincia de Canchis, brindando servicios y educación de calidad, contamos con la experiencia suficiente, infraestructura apropiada, equipamiento adecuado y con la tecnología de punta, para así potenciar y desarrollar al máximo las habilidades y destreza de nuestros estudiantes, inculcando principios y valores; y así formar líderes innovadores y solidarios con una preparación integral para el cumplimiento de sus objetivos y contribuyendo al desarrollo de la región.

### **3.1.5. Objetivos.**

Los objetivos que persigue la academia son:

- Incrementar el número de estudiantes ingresantes a la Universidad Nacional de San Antonio Abad del cusco y las diferentes universidades y/o institutos del país.
- Satisfacer las necesidades personales y expectativas de nuestros estudiantes.
- Fortalecer la cultura organizacional, la integración y el compromiso del personal.

### **3.1.6. Estrategias.**

Las estrategias de la academia para lograr sus objetivos son:

- Plana docente de primer nivel de toda la región del sur.
- Ofrecer servicios de calidad.
- Promover la unidad, participación y la identidad organizacional.
- Promover a la unidad organizacional de todos los integrantes de la organización (Administrativo, docente y alumnado).
- La integración y trabajo en equipo de todo el personal de la Academia.
- Mejorar continuamente en los servicios ofrecidos.
- Participación activa de los estudiantes, padres de familia, docente y administrativo en la toma de decisiones importantes de la organización.
- Implementar y adecuar con tecnología moderna, para la institución.
- Adquirir moderno y actualizado material educativo para atender las necesidades prioritarias del estudiante y docente.
- Tener diferentes modalidades de publicidad a través de la comunicación externa e interna, relaciones entre estudiantes y relaciones públicas.

### **3.1.7. Portafolio de servicios de la academia.**

Los servicios educativos están diseñados conforme al prospecto de admisión de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

### 3.1.7.1 Ciclo Ordinario.

Es un servicio educativo dirigido para todos los estudiantes en general egresados de distintos colegios del país, que postularan al examen de admisión de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco en su modalidad de Ordinario; el ciclo ordinario de la academia está dividida por grupos (divididas por la naturaleza de las carreras profesionales), con sus respectivas asignaturas y estas son las balotas que le corresponden:

**Cuadro N° 3.1**  
**"Distribución de cursos por grupos del ciclo ordinario"**

<b>Grupo A</b> <b>Ingenieras</b>	<b>Grupo B</b> <b>Ciencias de la Salud</b>
<b>Asignaturas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Competencia Lingüística.</li> <li>➤ Matemática I (Aritmética).</li> <li>➤ Matemática I (Álgebra).</li> <li>➤ Matemática II (Geometría).</li> <li>➤ Matemática II (Trigonometría)</li> <li>➤ Física.</li> <li>➤ Química.</li> <li>➤ Medio Ambiente.</li> </ul>	<b>Asignaturas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Competencia Lingüística</li> <li>➤ Matemática I (Aritmética)</li> <li>➤ Matemática I (Álgebra).</li> <li>➤ Física.</li> <li>➤ Química.</li> <li>➤ Biología.</li> <li>➤ Botánica.</li> <li>➤ Zoología.</li> <li>➤ Anatomía.</li> <li>➤ Medio Ambiente.</li> </ul>
<b>Grupo C</b> <b>Ciencias Empresariales</b>	<b>Grupo D</b> <b>Ciencias Sociales</b>
<b>Asignaturas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Competencia Lingüística.</li> <li>➤ Matemática I (Aritmética).</li> <li>➤ Matemática I (Álgebra).</li> <li>➤ Filosofía y Lógica.</li> <li>➤ Economía.</li> <li>➤ Historia.</li> <li>➤ Educación Cívica.</li> <li>➤ Geografía.</li> </ul>	<b>Asignaturas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Competencia Lingüística.</li> <li>➤ Matemática I (Aritmética)</li> <li>➤ Historia.</li> <li>➤ Educación Cívica.</li> <li>➤ Filosofía y Lógica.</li> <li>➤ Psicología.</li> <li>➤ Geografía.</li> <li>➤ Medio Ambiente.</li> <li>➤ Literatura.</li> </ul>

Fuente: Oficina de admisión de la UNSAAC

El ciclo ordinario de la academia pre-universitaria tiene un costo de S/. 500.00, con una duración de 3 meses, de lunes a sábado y los cursos a desarrollarse dentro del horario de 7.30 am – 2.00 pm.

### 3.1.7.2 Ciclo de 1ra Opción.

Es un servicio educativo de la academia está dirigida a todos los estudiantes que cursa el quinto grado de secundaria de los diferentes colegios de la región, que postularan al examen de admisión de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco en su modalidad de Primera Oportunidad; también el ciclo de primera opción de la Academia está dividida por grupos (divididas por la naturaleza de las carreras profesionales), con sus respectivas asignaturas y estas con las balotas que le corresponden, que están distribuida de la siguiente manera:

**Cuadro N° 3.2**

**"Distribución de cursos por grupos del ciclo primera opción"**

<b>Grupo A</b> Ingenieras	<b>Grupo B</b> Ciencias de la Salud
<b>Asignaturas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Competencia Lingüística.</li> <li>➤ Matemática I (Aritmética)</li> <li>➤ Matemática I (Álgebra).</li> <li>➤ Física.</li> <li>➤ Química.</li> </ul>	<b>Asignaturas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Competencia Lingüística</li> <li>➤ Matemática I (Aritmética)</li> <li>➤ Matemática I (Álgebra).</li> <li>➤ Biología.</li> <li>➤ Anatomía Humana.</li> </ul>
<b>Grupo C</b> Ciencias Empresariales	<b>Grupo D</b> Ciencias Sociales
<b>Asignaturas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Competencia Lingüística.</li> <li>➤ Matemática I (Aritmética)</li> <li>➤ Matemática I (Álgebra).</li> <li>➤ Economía.</li> <li>➤ Historia del Perú.</li> </ul>	<b>Asignaturas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Competencia Lingüística.</li> <li>➤ Matemática I (Aritmética).</li> <li>➤ Matemática I (Álgebra).</li> <li>➤ Educación Cívica.</li> <li>➤ Historia del Perú.</li> </ul>

Fuente: Oficina de admisión de la UNSAAC

El ciclo de primera opción de la academia pre-universitaria tiene un costo de S/. 480.00, con una duración de 3 meses, de lunes a sábado y los cursos a desarrollarse dentro del horario de 4.00 pm – 8.00 pm.

### 3.1.7.3 Ciclo Dirimencia.

Está dirigida para los primeros y segundos puestos de los distintos colegio de la región, que egresaron con excelencia académica y postularan al

examen de admisión de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del cusco en su modalidad de Examen de Dirimencia y examen especial, los cursos a dictarse en este ciclo son. Competencia Lingüística y Matemática básica (los que comprenden Aritmética y Algebra). Con un horario flexible conforme a los requerimientos con un costo S/. 350.00 en un periodo de 7 semanas.

#### **3.1.7.4 Reforzamiento Escolar.**

Es el servicio educativo de la academia que está dirigida a todos los estudiantes que cursan un grado dentro de su respectivo colegio, que desean superarse académicamente con el fin de rendir mejor en sus aulas académicas. Este reforzamiento académico está dividida de la siguiente manera: pre primero, pre segundo, pre tercer y pre cuarto, con un costo de S/. 400.00 con un horario flexible y con los cursos flexibles conforme a los requerimientos de los estudiantes.

#### **3.1.7.5 Ciclo Pre Cadete.**

Este tipo de servicio educativo está dirigido para todas las personas que postularan a una escuela policial, militar u otra institución de las fuerzas armas del país, en la cual recibirán reforzamiento académico y preparación física para estar preparado para rendir los diferentes exámenes para lograr una vacante en dicha institución, con un costo de S/. 350.00 durante 3 meses.

#### **3.1.7.6 Servicio especial.**

Este servicio especial de la Academia está diseñada para todos los estudiantes que rendirán una prueba de conocimientos para optar por una vacante en una institución superior de formación profesional o técnica, donde los estudiantes asisten a los cursos específicos que ellos requieren para su preparación académica, con un horario flexible conforme a los requerimientos de los estudiantes.

## **3.2 RESPONSABILIDAD DE LA DIRECCION.**

### **3.2.1. Compromiso de la dirección.**

Existe un compromiso formal por parte de la gerencia general de la Academia y promotora con respecto a mejorar el Sistema de Calidad de servicios en la academia. Aunque éstas no se realizan de manera formal, ellos disponen de toda su voluntad y disposición en satisfacer las expectativas de sus estudiantes, atendiendo sus necesidades personales presentes y futuras.

### **3.2.2. Enfoque hacia el estudiante.**

Pues a pesar de que cuentan con requisitos y necesidades educativas de los estudiantes bien definidos, les falta abarcar otro aspecto sobre la calidad de servicio, este aspecto es la definición de las expectativas que tienen de los estudiantes sobre los servicios ofrecidos, porque son los estudiantes quienes evalúan la calidad de servicio.

### **3.2.3. Política de calidad de servicios.**

La academia cuenta con una Política de Calidad de Servicios:

Proporcionar a los estudiantes servicios con la más alta calidad, comprometiéndose día a día al mejoramiento continuo de sus actividades, en base al desarrollo profesional del personal y docentes.

### **3.2.4. Objetivos de la calidad de servicios.**

La academia cuenta con un objetivo de calidad en los servicios:

Incrementar los niveles de calidad de servicio de la Academia, para así lograr la satisfacción de los estudiantes con los servicios prestados.

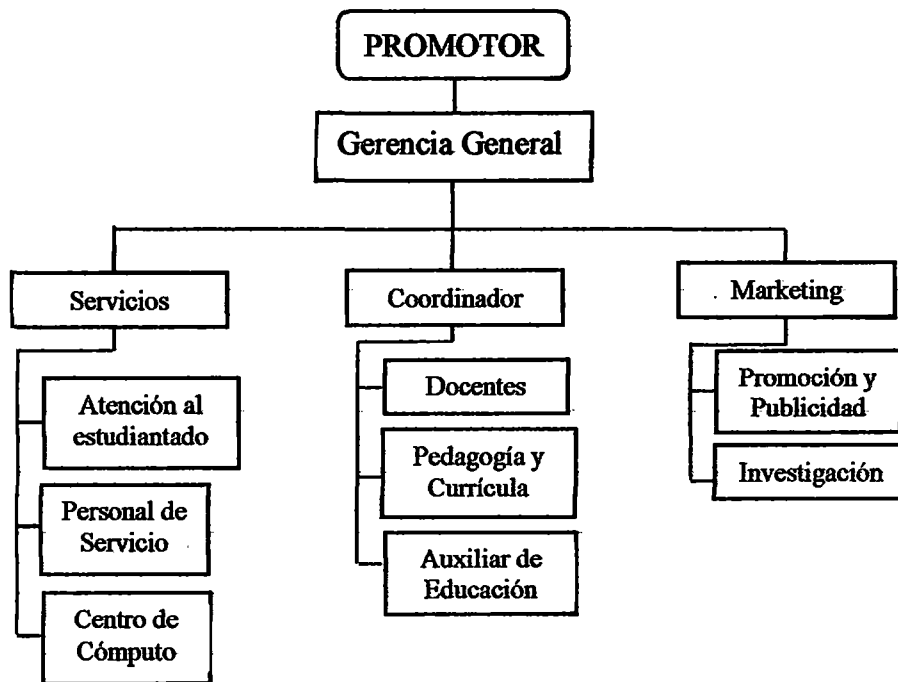
### 3.2.5. Planeación del sistema de administración de la calidad de servicios.

La organización no cuenta con una planeación del Sistema de Administración de la calidad de servicios. Pero la responsabilidad de administrar o gestionar todos los procesos que implica la prestación de los servicios para satisfacer a los estudiantes, es el Gerente General de la Academia.

### 3.2.6. Responsabilidad, autoridad y comunicación.

**Gráfico N° 3.1**

"Organigrama de la Academia pre-universitaria "San Ignacio de Loyola""



*Fuente: Elaboración propia.*

En la academia, las responsabilidades de cada miembro de la organización es designada de manera verbal al momento de ingresar a trabajar, pero esas responsabilidades no están bien definidas y no son específicas, pero éstas no se encuentran de forma conjunta en algún manual pero sí la estructura organizacional, sino más bien cada quien hace lo que puede para mejorar el servicio dentro de la academia; así también sucede lo mismo con la autoridad dentro de la organización.

### 3.3 RECURSOS

#### 3.3.1. Recursos humanos.

La academia pre-universitaria cuenta con los recursos humanos:

- Gerente general
- Un coordinador
- Un especialista en marketing
- Dos secretarias.
- Un Auxiliar de Educación
- Un técnico en computación
- Un persona de limpieza
- Un persona de atención al estudiantado
- Un jefe de docentes.
- 63 docentes académicos.

#### 3.3.2. Infraestructura y tecnología.

La Academia pre-universitaria "San Ignacio de Loyola" a pesar de tener un local institucional alquilado, no cuenta con una Biblioteca equipada y una zona de esparcimiento. La academia cuenta con el equipo mínimo de servicios como: cañón multimedia, fotocopador, escáneres, computadoras e impresoras.

**Cuadro N° 3.3**

**"Infraestructura de la Academia"**

INFRAESTRUCTURA	N°
Aulas	6
S.S.H.H.	2
Depósitos	1
Gerencia General	1
Coordinación	1
Secretaria	1
Recepción	1
Centro de computo	1
Quiosco	2

*Fuente: Academia pre-universitaria "San Ignacio de Loyola"*



### **3.3.3. Ambiente de trabajo.**

Cuenta con un ambiente de trabajo adecuado, pero no óptima, para lograr la prestación del servicio. Porque el entorno de trabajo dentro de la organización tiene una influencia positiva en la motivación, satisfacción y desarrollo del personal para crear orden en la organización.

## **3.4 PRESTACIÓN DEL SERVICIO.**

### **3.4.1. Planeación de la elaboración del servicio.**

La academia no cuenta con una planeación y desarrollo de los procesos que son necesarios para la prestación del servicio, la planeación que se tiene es de manera empírica. A pesar de que cada área tiene identificado sus tareas y actividades a desarrollar no es suficiente. En este punto se requiere una planeación y desarrollo detallado de los procesos para la realización del servicio, es decir, la interrelación entre los procesos involucrados.

### **3.4.2. Proveedores.**

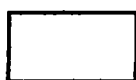
Los docentes de la Academia son de diferentes especialidades y provienen:

- Profesores de academias y colegios con años de experiencia de las ciudades de Lima y Arequipa, que trabajan en la Academia por contrata de un año o un ciclo de la academia.
- Profesores con mayor prestigio de la ciudad de cusco en el rubro de las academias.
- Estudiantes de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

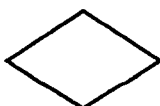
### **3.4.3. Diseño y desarrollo.**

La Academia no cuenta con un diseño ni desarrollo del servicio que se proporciona, solo se cuenta la voluntad por parte del gerente en mejorar continuamente los servicios. A pesar de que lleva años trabajando de esta

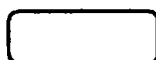
forma y obteniendo resultados satisfactorios, es importante que como organización cuenta con etapas establecidas del diseño y desarrollo del servicio. El mapeo de secuencia de operación del proceso de prestación del servicio es:



Un rectángulo significa **actividad**.  
Dentro del rectángulo se debe colocar una breve descripción de la actividad.



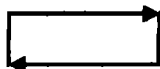
Un rombo significa **decisión**.  
Señala un punto en el que hay que tomar decisión.  
A partir del cual el proceso se ramifica en varias vías.  
La vía tomada depende de la respuesta a la pregunta que aparezca.



Este símbolo significa **terminal**.  
Identifica el principio o el final de un proceso.



Este símbolo significa **documento**.  
Representa un documento relativo al proceso.



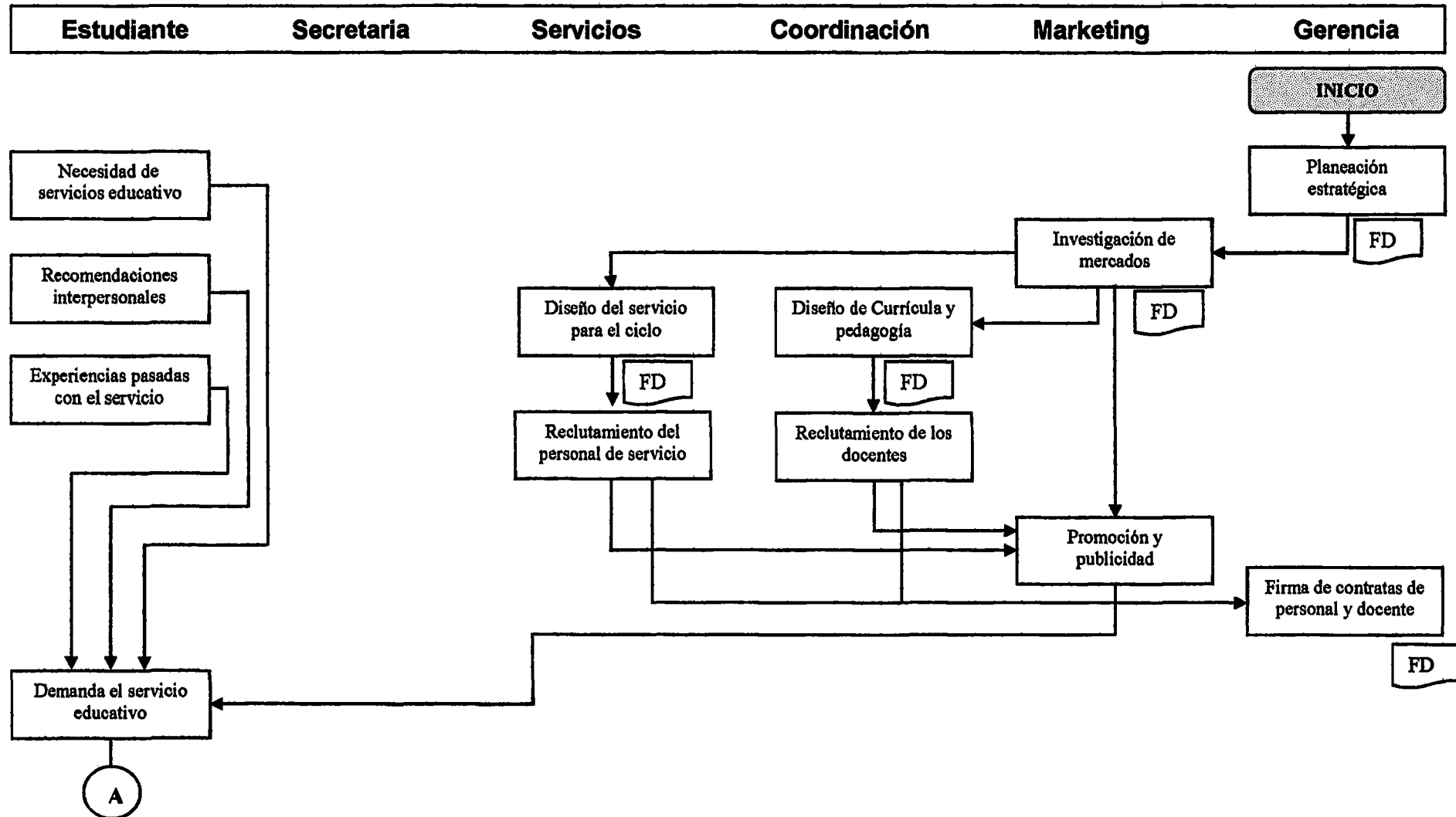
Las flechas significan **líneas de flujo**.  
Representan vías del proceso que unen los diferentes elementos del proceso;  
la punta de la flecha indica la dirección del flujo del proceso.

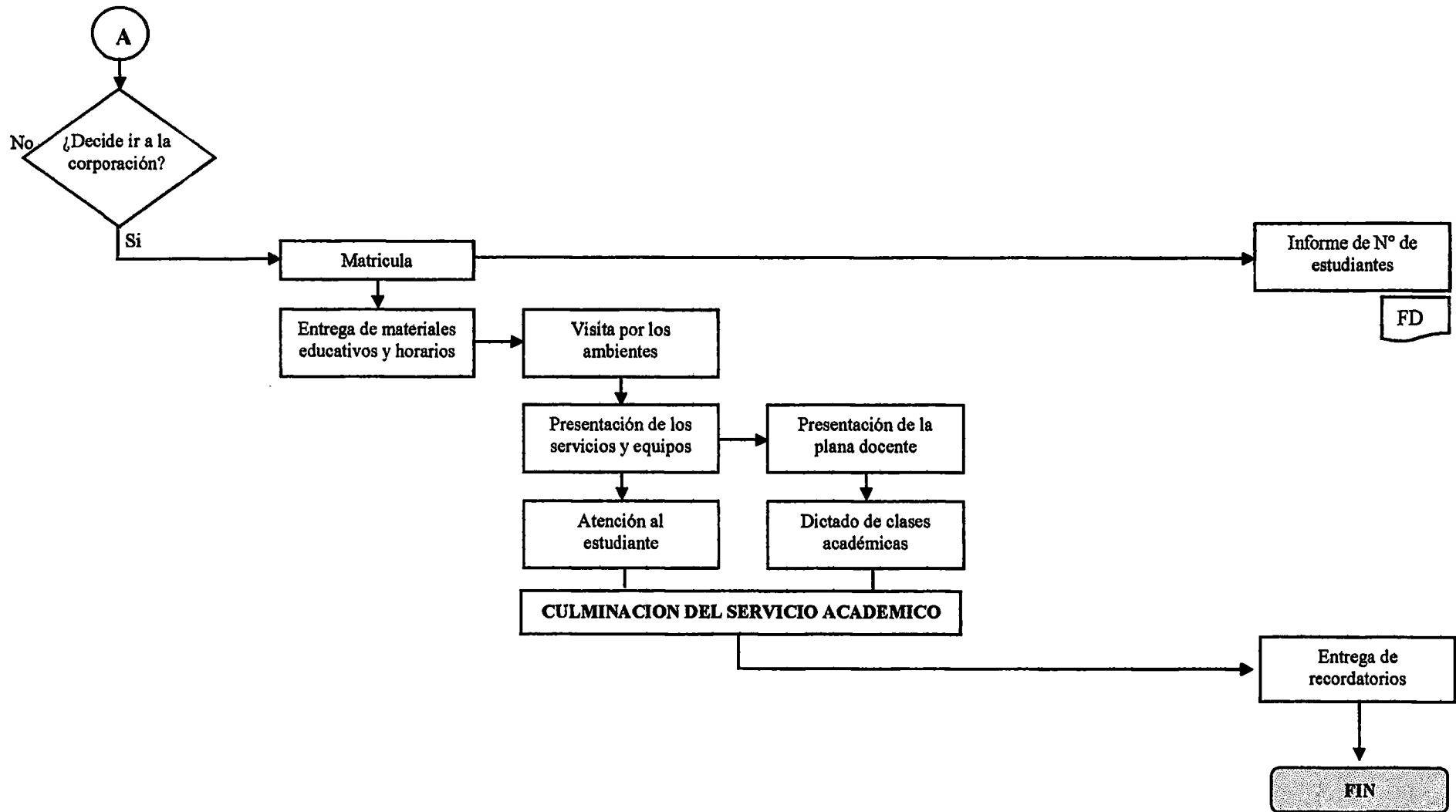


Un círculo significa **conector**.  
Se utiliza para indicar la continuación del diagrama de flujo del proceso.

**Grafico N° 3.2**

**“Flujograma del proceso del diseño de realización del servicio”**





### **3.5 ANALISIS FODA DE LA ACADEMIA PRE-UNIVERSITARIA**

#### **3.5.1 Análisis interno**

Por medio del análisis interno conoceremos las principales fortalezas y debilidades con que cuenta la Academia pre-universitaria "San Ignacio de Loyola".

##### **Fortalezas.**

1. El personal de la academia tienen compromiso, identidad y unidad dentro de la organización.
2. El local de la academia se encuentran ubicados en una zona estratégica.
3. La academia posee la cantidad necesaria de recursos financieros para cumplir con las obligaciones económicas.
4. La academia invierte bastante en la promoción mediante todo tipo de publicidad y eventos educativos.
5. La academia está centrada en el aprendizaje integral de los estudiantes, poniendo énfasis en la enseñanza dinámica, objetiva y participativa en el proceso de aprendizaje de los estudiantes.

##### **Debilidades.**

1. Existencia de desnivelación en cuanto a capacidades y conocimientos del personal que trabaja en la academia.
2. La academia no cuenta con un local institucional propio, que este acorde al servicio educativo.
3. La academia no se encuentra formalizado legalmente como empresa ante el estado.
4. Existencia de una administración empírica, basada solamente en la experiencia del gerente.
5. El incumplimiento de las promesas ofrecidas por la academia, como la entrega de material educativo, como libros, separatas, boletines, etc., seminarios o maratones, clases particulares.

### **3.5.2 Análisis del externo.**

La identificación de los factores externos nos permite identificar las oportunidades más resaltantes que será aprovechada por la academia, así como también las amenazas que deberán ser minimizadas por la corporación.

1. La existencia de una buena cantidad de demanda laboral para la academia en la contrata de personal.
2. Existencia de varias opciones a acceder al crédito financiero de las diferentes entidades financieras.
3. Existencia de un alto porcentaje de demanda de los servicios educativos en el distrito de Sicuani.
4. La academia tiene el reconocimiento como la mejor institución educativa privada del distrito de Sicuani.
5. La academia cuenta con alianzas estratégicas con la Institución Educativa Privada de "San Ignacio de Loyola" del distrito de Sicuani.

#### **Amenazas.**

1. La apertura de las sucursales de empresas educativas privadas de mayor prestigio de la ciudad de cusco, en la ciudad de Sicuani.
2. La demanda en el mercado del sector educación en el distrito de Sicuani es cambiante por la existencia de temporadas.
3. Necesidad de contar con tecnología moderna y sofisticada, conforme a las necesidades requeridas para brindar un buen servicio.
4. Al no estar formalizado debidamente, la academia corre el riesgo de ser serrada o multada por parte de la SUNAT
5. Otras instituciones educativas privadas están ofreciendo sus servicios a bajos precios y de mala calidad educativa.

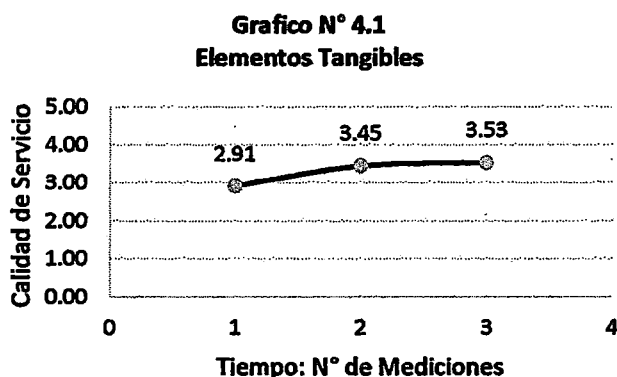
## CAPÍTULO IV

### ANALISIS E INTERPRETACION DE LAS ENCUESTAS

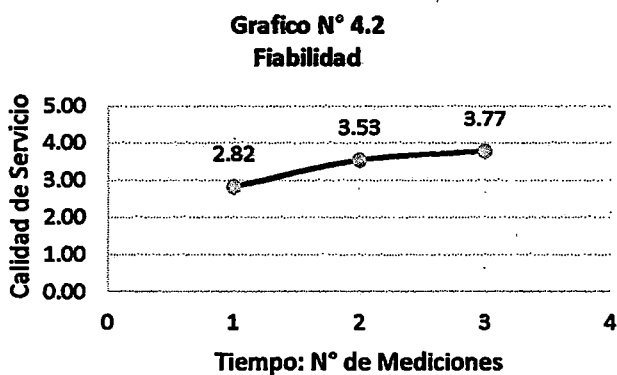
El cuestionario SERVQUAL que se utilizó para medir la percepción de los estudiantes sobre la calidad de servicio y otra sección al grado de importancia de las cinco dimensiones de la calidad de servicios, además se medirá el grado de satisfacción de los estudiantes de la academia pre-universitaria "San Ignacio de Loyola", como también el comportamiento o tendencia de la calidad de servicio y satisfacción durante el año 2012; para lo cual se hizo tres mediciones, con un rango de periodo de tres meses cada uno.

#### 4.1 Tendencia de la calidad de servicios.

##### 4.1.1. Tendencia de las dimensiones de la calidad de servicio.

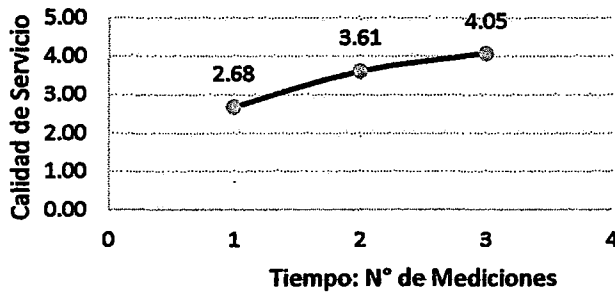


En el grafico n° 4.1, se observa que la tendencia de la ecuación lineal del comportamiento de los elementos tangibles de la calidad de servicio es:  $y = 0.3083x + 2.6789$ , lo que significa que tiene un ángulo de inclinación de  $17.13^\circ$  y con una pendiente positiva de 0.3083, por lo que explica la relación directa, mientras pasa el tiempo (N° mediciones) la calidad de servicio aumenta en promedio de 0.3083, de 2.91 a 3.45 y finalmente a 3.53.



En el grafico n° 4.2, se observa que la tendencia de la ecuación lineal del comportamiento de la fiabilidad de la calidad de servicio es:  $y = 0.4759x + 2.4221$ , lo que significa que tiene un ángulo de inclinación de  $25.45^\circ$  y con una pendiente positiva de 0.4759, por lo que explica la relación directa, mientras pasa el tiempo (N° mediciones) la calidad de servicio aumenta en promedio de 0.4759, de 2.82 a 3.53 y finalmente a 3.77.

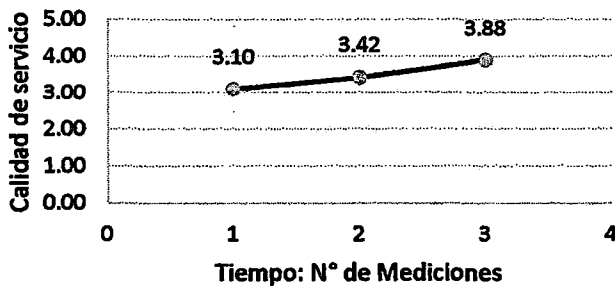
**Grafico N° 4.3**  
**Capacidad de Respuesta**



En el grafico n° 4.3, se observa que la tendencia de la ecuación lineal del comportamiento de la capacidad de respuesta de la calidad de servicio es:

$y = 0.6855x + 2.076$ , lo que significa que tiene un ángulo de inclinación de  $34.43^\circ$  y con una pendiente positiva de 0.6855, por lo que explica la relación directa, mientras pasa el tiempo (N° mediciones) la calidad de servicio aumenta en promedio de 0.6855, de 2.68 a 3.61, y finalmente a 4.05.

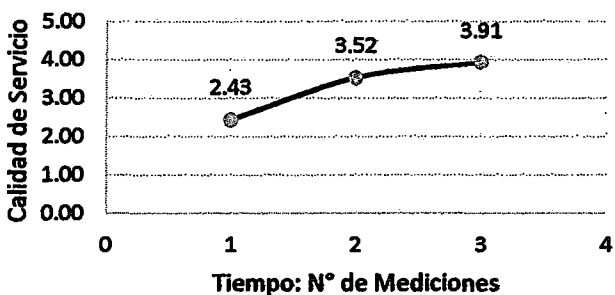
**Grafico N° 4.4**  
**Seguridad**



En el grafico n° 4.4, se observa que la tendencia de la ecuación lineal del comportamiento de la seguridad de la calidad de servicio es:

$y = 0.3881x + 2.6892$ , lo que significa que tiene un ángulo de inclinación de  $21.21^\circ$  y con una pendiente positiva de 0.3881, por lo que explica la relación directa, mientras pasa el tiempo (N° mediciones) la calidad de servicio aumenta en promedio de 0.3881, de 3.10 a 3.42 y finalmente a 3.88.

**Grafico N° 4.5**  
**Empatia**



En el grafico n° 4.5, se observa que la tendencia de la ecuación lineal del comportamiento de la empatía de la calidad de servicio es:

$y = 0.7389x + 1.8082$ , lo que significa que tiene un ángulo de inclinación de  $36.46^\circ$  y con una pendiente positiva de 0.7389, por lo que explica la relación directa, mientras pasa el tiempo (N° mediciones) la calidad de servicio aumenta en promedio de 0.7389, de 2.43 a 3.52, y finalmente a 3.91.

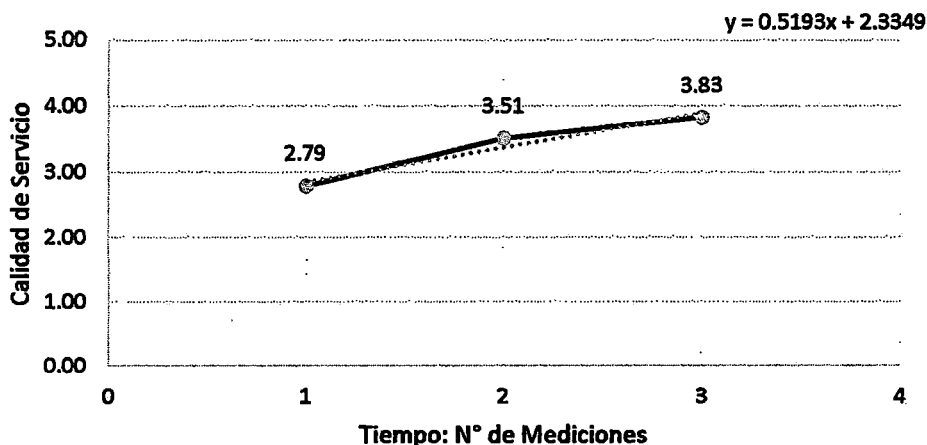
#### 4.1.2. Tendencia de la calidad de servicio en promedio.

Para obtener la calidad de servicio en cada periodo de medida, se promedió las cinco dimensiones de la calidad de servicio.





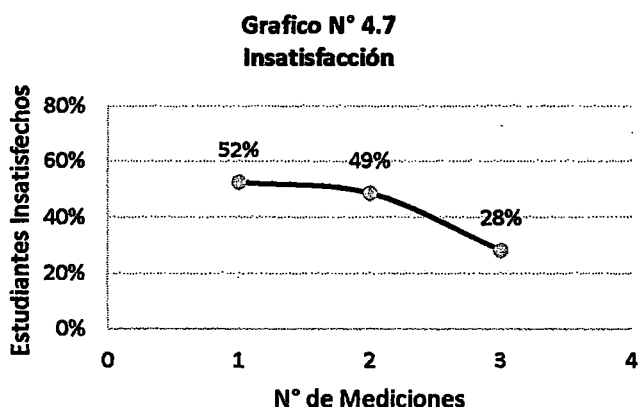
**Grafico N° 4.6**  
**Tendencia de la Calidad de Servicio**



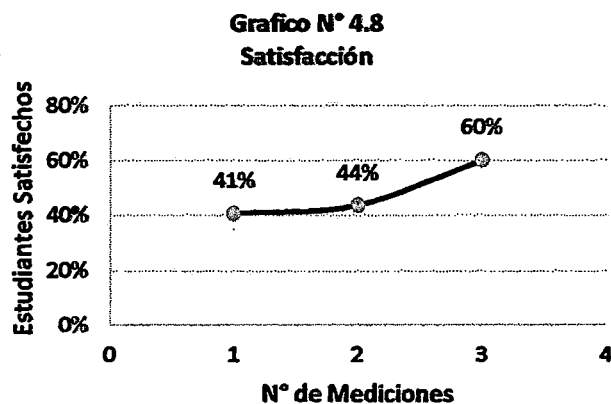
En el grafico n° 4.6, se puede observar que la tendencia de la ecuación lineal del comportamiento de la calidad de servicio es:  $y = 0.5193x + 2.3349$ , lo que significa que tiene un ángulo de inclinación de  $27.44^\circ$  y con una pendiente positiva de 0.5193, por lo que explica la relación directa entre la calidad de servicio con el tiempo, mientras pasa el tiempo la calidad de servicio aumenta en promedio de 0.5193 por número de mediciones, de 2.79 a 3.51 y finalmente a 3.83.

## 4.2 Tendencia del grado de satisfacción de los estudiantes.

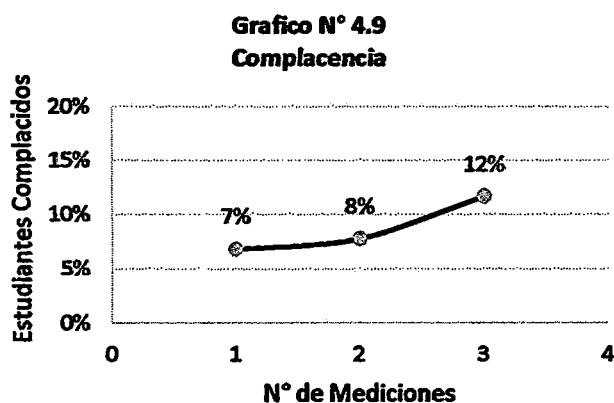
### 4.2.1. Tendencia de los indicadores del grado de satisfacción.



En el grafico n° 4.7, se observa que la tendencia de la ecuación polinómica del comportamiento de la insatisfacción de los estudiantes es:  $y = -0.08x^2 + 0.21x + 0.40$ , lo que significa que tiene una pendiente negativa, por lo que explica la relación inversa, mientras pasa el tiempo (N° de mediciones), la insatisfacción disminuye, de 52% a 49% y finalmente a 28%.

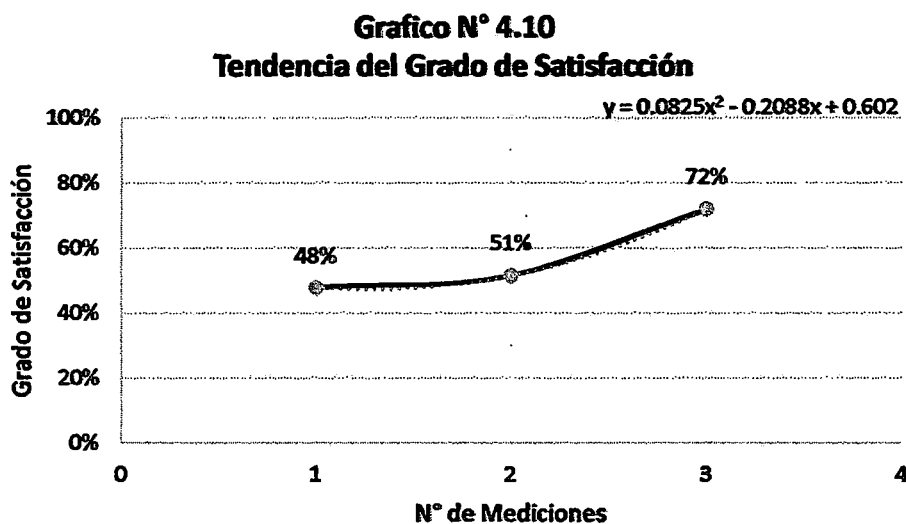


En el grafico n° 4.8, se observa que la tendencia de la ecuación polinómica del comportamiento de la satisfacción de los estudiantes es:  $y = 0.07x^2 - 0.17x + 0.51$ , lo que significa que tiene una pendiente positiva, por lo que explica la relación directa, mientras pasa el tiempo (n° de mediciones) la satisfacción aumenta, de 41% a 44% y finalmente a 66%.



En el grafico n° 4.9, se observa que la tendencia de la ecuación polinómica del comportamiento de la complacencia de los estudiantes es:  $y = 0.01x^2 - 0.03x + 0.09$ , lo que significa que tiene una pendiente positiva, por lo que explica la relación directa, mientras pasa el tiempo (N° de mediciones) la satisfacción aumenta, de 7% a 8% y finalmente a 12%.

#### 4.2.2. Tendencia del grado de satisfacción de los estudiantes.



En el grafico n° 4.10, se puede observar que la tendencia de la ecuación polinómica del comportamiento del grado de satisfacción de los estudiantes es:  $y = 0.0825x^2 - 0.2088x + 0.602$ , lo que significa que tiene una pendiente positiva, por lo que explica la relación directa entre el grado de satisfacción con el tiempo, mientras pasa el tiempo (N° de mediciones) la satisfacción aumenta, de 48% a 51% y finalmente a 72%.

### 4.3 Análisis de regresión lineal.

El primer paso en el análisis de regresión es recurrir al método de mínimos cuadrados, que es una técnica matemática que permite construir con los datos X e Y la línea que representa mejor la relación entre las dos variables.

La ecuación general del método de los mínimos cuadrados que se emplea en el análisis de regresión es:

$$Y = a + bX$$

Donde:

- Y : variable dependiente (Satisfacción de los estudiantes)
- a : intersección estimada de la línea de regresión con el eje Y.
- b : pendiente estimada de la línea de regresión: coeficiente de regresión
- X : variable independiente (Calidad de servicio)

El siguiente paso en el análisis de regresión es calcular los valores apropiados de a y b para sustituirlos en la ecuación de mínimos cuadrados; entonces:

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{(n)(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{(n)(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{(n)(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Donde:

- n : número de datos.
- $\sum x$  : suma de los valores de X.
- $\sum Y$  : suma de los valores de Y.
- $\sum X^2$  : suma de los valores de  $X^2$ .
- $\sum XY$  : suma de los productos de X por Y.
- a : intersección de la línea de regresión con el eje Y.
- b : pendiente estimada de la línea de regresión.

Calculo de la ecuación:

**Cuadro N° 4.1**

**"Datos de regresión y correlación"**

N° de Medición	X	Y	X <sup>2</sup>	XY	Y <sup>2</sup>
1	2.79	0.48	7.77	1.33	0.23
2	3.51	0.51	12.29	1.80	0.26
3	3.83	0.72	14.64	2.75	0.52
<b>Sumatoria</b>	<b>10.12</b>	<b>1.71</b>	<b>34.71</b>	<b>5.88</b>	<b>1.01</b>

Fuente: Elaboración propia

Se reemplazan los datos en la ecuación de mínimos cuadrados y se obtiene la ecuación de regresión lineal:

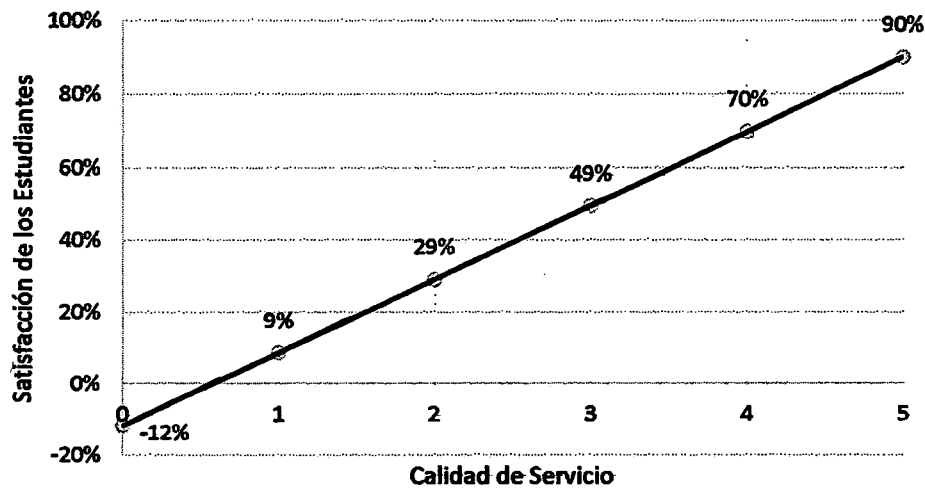
$$Y = a + bx \rightarrow Y = -0.12 + 0.20X$$

$$a = \frac{(1.01)(34.71) - (10.12)(5.88)}{(3)(34.71) - (10.12)^2} = -0.12$$

$$b = \frac{(3)(5.88) - (10.12)(1.71)}{(3)(34.71) - (10.12)^2} = 0.20$$

**Grafico N° 4.11**

**"Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes"**



Fuente: Elaboración propia

Los datos que se muestran en el grafico N° 4.11; la ecuación de regresión lineal es:  $y = 0.20x - 0.12$  lo cual indica que relación de la calidad de servicio es directamente proporcional al grado de satisfacción de los estudiantes, por la pendiente positiva, es decir, a medida que aumenta la calidad de servicio, aumenta el grado de satisfacción de los estudiantes por los servicios prestados por la academia pre-universitaria y numéricamente se entiende que el aumento en 1 unidad en la calidad de servicio de una escala de 1 a 5, acontece un aumento de 20% en el grado de satisfacción de los estudiantes como promedio.

**4.4 Coeficiente de correlación.**

El análisis de correlación sirve para medir la fuerza o grado de correlación entre las variables u objetos de estudios en el análisis de regresión.

La ecuación para medir el coeficiente de correlación es la siguiente:

$$r = \frac{(n)(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[(n)\sum x^2 - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Donde:

$r$  : coeficiente de correlación

El coeficiente de correlación es un número que en determinado conjunto de datos, se encontrará -1 y +1 y que indica:

**Dirección de la correlación.** Si es positiva, significa que X e Y aumentarán y disminuirán simultáneamente; por ejemplo, X se incrementa, Y tendrá entonces que aumentar también. Si  $r$  es negativa, las variables tenderán a moverse en direcciones opuestas, por ejemplo, si X incrementa, Y tenderá a decrecer, o viceversa.

**Fuerza de la relación.** Cuanto mayor sea el valor absoluto de  $r$ , más estrecha será la relación de las dos variables y mejor se ajustará los datos de dispersión de la ecuación de mínimos cuadrados. En los extremos (esto es, su  $r$  es +1 ó -1), la ecuación contendrá todos los puntos de datos. Esto es, cuanto más se aproxime  $r$  a +1, mayor será la relación directa entre las variables; y cuanto más se aproxime  $r$  a -1, más inverso será el grado de relación entre las variables; cuanto  $r = 0$ , no hay relación lineal entre las variables.

Se calcula entonces el valor de " $r$ " para el caso de la relación entre la calidad de servicio y grado de satisfacción de los estudiantes de la corporación educativa "San Ignacio de Loyola".

$$r = \frac{(3)(5.88) - (10.12)(1.71)}{\sqrt{[(3)34.71 - (10.12)^2][(3)1.01 - (1.71)^2]}} = 0.83$$

*Como el valor de  $r$  calculado (0.83) es positivo, entonces la relación entre la calidad de servicio y grado de satisfacción es directa, como el valor de  $r$  (0.83) se acerca al valor +1, significa que hay una correlación positiva muy fuerte entre la calidad de servicio y el grado de satisfacción de los estudiantes de la academia pre-universitaria "San Ignacio de Loyola", de acuerdo al siguiente relación de Pearson.*

- 1.00 = *Correlación negativa perfecta.*
- 0.90 = *Correlación negativa muy fuerte.*
- 0.75 = *Correlación negativa considerable.*
- 0.50 = *Correlación negativa media.*
- 0.25 = *Correlación negativa débil.*
- 0.10 = *Correlación negativa muy débil.*
- 0.00 = *No existe correlación alguna entre las variables.*
- +0.10 = *Correlación positiva muy débil.*
- +0.25 = *Correlación positiva débil.*
- +0.50 = *Correlación positiva media.*
- +0.75 = *Correlación positiva considerable.*
- +0.90 = *Correlación positiva muy fuerte.*
- +1.00 = *Correlación positiva perfecta*

#### **4.5 Coeficiente de determinación.**

El coeficiente de determinación es el cuadrado del coeficiente de correlación y asume un significado especial porque su valor representa la proporción de la variación de Y que se explica por la variable independiente X mediante la ecuación de regresión.

$$r^2 = r * r = 0.83 * 0.83 = 0.6890$$

Donde:

- $r$  : coeficiente de correlación.
- $r^2$  : coeficiente de determinación.

*El valor 0.6890 significa que el 69% de la variación del grado de satisfacción de los estudiantes se explican por los cambios del nivel de calidad de servicio de la academia, por otra parte el 31% se debe a otros factores diferentes al nivel de calidad de servicio de la academia.*

#### 4.6 Percepciones de los estudiantes sobre la calidad de servicio.

El alcance de la investigación es longitudinal se realizó tres mediciones durante el año 2012 en la academia pre-universitaria utilizando las siguientes declaraciones y para medir la percepción de los estudiantes sobre la calidad de servicio se determina la tercera medición realizada en el último mes del último ciclo, las cuales se han agrupado en función a las cinco dimensiones de la calidad de servicio, de la siguiente manera:

<b>Dimensiones de la calidad de servicio</b>	<b>Declaraciones correspondiente a la dimensión</b>
Elementos tangibles	: Declaraciones del 1 a 4
Fiabilidad	: Declaraciones del 5 a 8
Capacidad de Respuesta	: Declaraciones del 9 a 12
Seguridad	: Declaraciones del 13 a 16
Empatía	: Declaraciones del 17 a 20

**Cuadro N° 4.2**

**“Escala de puntuaciones para medir la percepción de los estudiantes sobre la calidad de servicio”**

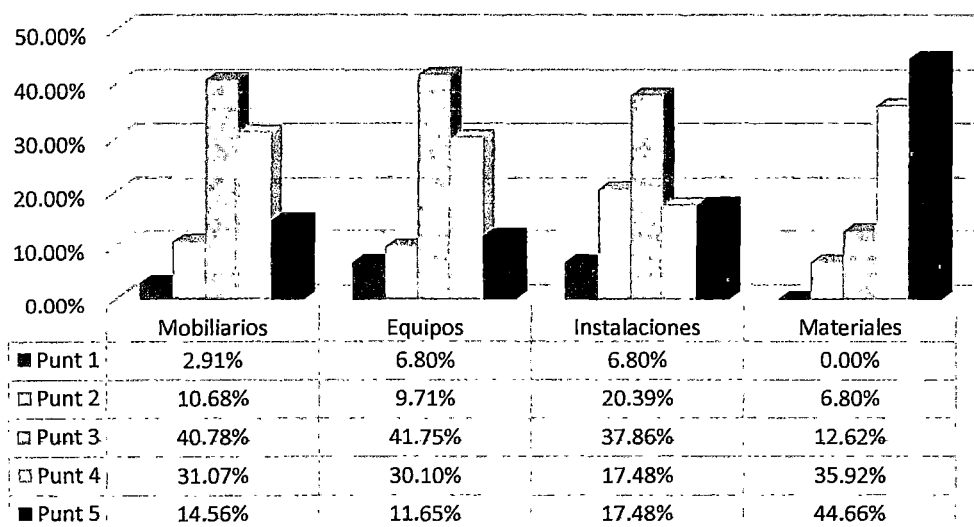
<b>Puntuación</b>	<b>Percepciones sobre la calidad de servicio</b>
Puntuación 1	Muy bajo
Puntuación 2	Bajo
Puntuación 3	Regular
Puntuación 4	Bueno
Puntuación 5	Muy bueno

*Fuente: Escala de Likert*



#### 4.6.1. Dimensión N° 1: Elementos tangibles.

**Grafico N° 4.12**  
**"Elementos Tangibles"**



Fuente: Elaboración Propia

**Mobiliarios:** En la declaración "Si los mobiliarios relacionados al servicio de la academia son cómodos como carpetas, mesas y sillas" los estudiantes califican de la siguiente manera: con una puntuación 1 con un 2.91%, puntuación 2 con un 10.68%, puntuación 3 con un 40.78%, puntuación 4 con un 31.07% y con la puntuación 5 con un 14.56% haciendo un total del 100% de los encuestados, finalmente con un promedio final de calificación de 3.44.

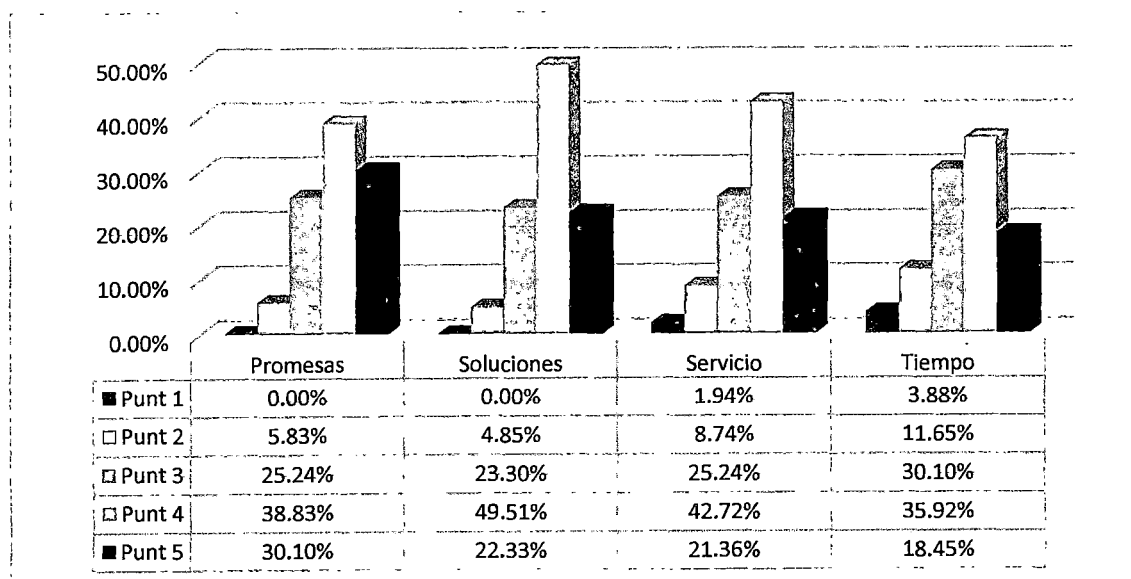
**Equipos:** En la declaración "Si los equipos relacionados al servicio de la academia, si tienen la apariencia de ser moderna como cañones, computadoras, impresoras y fotocopiadoras" los estudiantes califican de la siguiente manera: con una puntuación 1 con un 6.80%, puntuación 2 con un 9.71%, puntuación 3 con un 41.75%, puntuación 4 con un 30.10% y con la puntuación 5 con un 11.65% haciendo un total del 100% de los encuestados, finalmente con un promedio final de calificación de 3.30.

**Instalaciones:** En la declaración "Si las instalaciones físicas relacionados al servicio de la corporación son visualmente atractivo como las aulas, baños, pizarras y zonas de recreo" los estudiantes califican de la siguiente manera: con una puntuación 1 con un 6.80%, puntuación 2 con un 20.39%, puntuación 3 con un 37.86%, puntuación 4 con un 17.48% y con la puntuación 5 con un 17.48% haciendo un total del 100% de los encuestados, finalmente con un promedio final de calificación de 3.18.

**Materiales:** En la declaración "Si los materiales relacionados al servicio como libros, separatas, fichas, exámenes y formularios de la academia son visualmente atractivos" los estudiantes califican de la siguiente manera: con una puntuación 1 con un 0.00%, puntuación 2 con un 6.80%, puntuación 3 con un 12.62%, puntuación 4 con un 35.92% y con la puntuación 5 con un 44.66% haciendo un total del 100% de los encuestados, finalmente con un promedio final de calificación de 4.18.

#### 4.6.2. Dimensión N° 2: Fiabilidad del servicio

**Grafico N° 4.13**  
**"Fiabilidad"**



Fuente: Elaboración propia

**Promesas:** En la declaración "Cuando la academia promete hacer algo en un determinado tiempo, lo hacen" los estudiantes califican de la siguiente manera: con una puntuación 1 con un 0.00%, puntuación 2 con un 5.83%, puntuación 3 con un 25.24%, puntuación 4 con un 38.83% y con la puntuación 5 con un 30.10% haciendo un total del 100% de los encuestados, finalmente con un promedio final de calificación de 3.93.

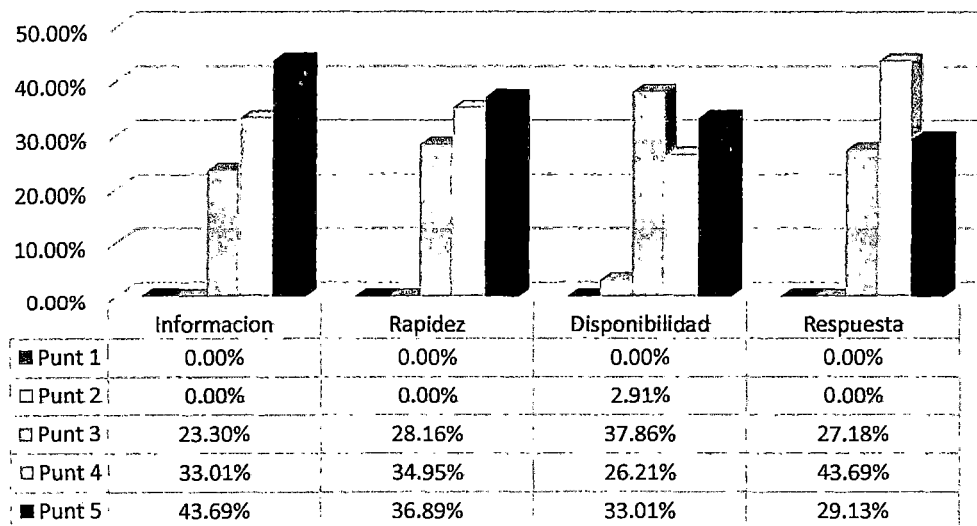
**Soluciones:** En la declaración "Cuando usted tiene un problema en la academia, muestran un sincero interés en solucionarlo" los estudiantes califican de la siguiente manera: con una puntuación 1 con un 0.00%, puntuación 2 con un 4.85%, puntuación 3 con un 23.30%, puntuación 4 con un 49.51% y con la puntuación 5 con un 22.33% haciendo un total del 100% de los encuestados, finalmente con un promedio final de calificación de 3.89.

**Servicios:** En la declaración "La academia realiza el servicio de manera correcta desde el inicio hasta el final del ciclo de reforzamiento" los estudiantes califican de la siguiente manera: con una puntuación 1 con un 1.94%, puntuación 2 con un 8.74%, puntuación 3 con un 25.24%, puntuación 4 con un 42.72 y con la puntuación 5 con un 21.36% haciendo un total del 100% de los encuestados, finalmente con un promedio final de calificación de 3.73.

**Tiempo:** En la declaración "En la academia terminan los servicios educativos como cursos, seminarios, maratones, balotas y ejercicios en el tiempo que prometen hacerlo" los estudiantes califican de la siguiente manera: con una puntuación 1 con un 3.88%, puntuación 2 con un 11.65%, puntuación 3 con un 30.10%, puntuación 4 con un 35.92% y con la puntuación 5 con un 18.45% haciendo un total del 100% de los encuestados, finalmente con un promedio final de calificación de 3.53.

### 4.6.3. Dimensión N° 3: Capacidad de respuesta.

**Grafico N° 4.14**  
**"Capacidad de Respuesta"**



Fuente: Elaboración propia

**Información:** En la declaración "Los empleados de la academia informan a los estudiantes cuando concluirá cada servicio" los estudiantes califican de la siguiente manera: con una puntuación 1 con un 0.00%, puntuación 2 con un 0.00%, puntuación 3 con un 23.30%, puntuación 4 con un 33.01% y con la puntuación 5 con un 43.69% haciendo un total del 100% de los encuestados, finalmente con un promedio final de calificación de 4.20.

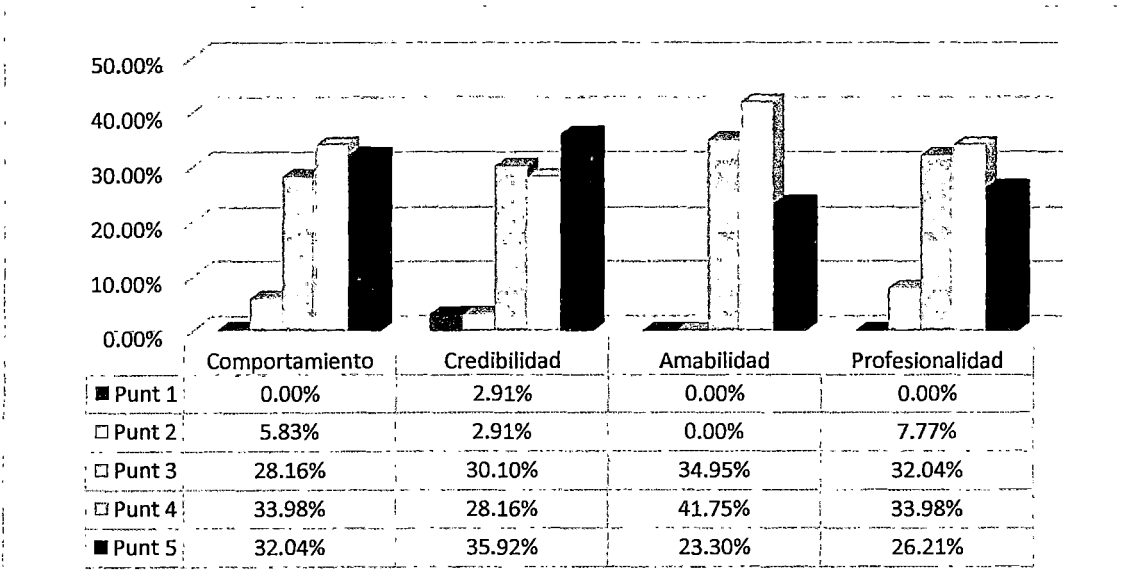
**Rapidez:** En la declaración "Los empleados de la academia te atienden con rapidez cuando lo necesitas" los estudiantes califican de la siguiente manera: con una puntuación 1 con un 0.00%, puntuación 2 con un 0.00%, puntuación 3 con un 28.16%, puntuación 4 con un 34.95% y con la puntuación 5 con un 36.89% haciendo un total del 100% de los encuestados, finalmente con un promedio final de calificación de 4.09.

*Disponibilidad: En la declaración "Los empleados de la academia siempre se muestran dispuestos a ayudarte" los estudiantes califican de la siguiente manera: con una puntuación 1 con un 0.00%, puntuación 2 con un 2.91%, puntuación 3 con un 37.86%, puntuación 4 con un 26.21% y con la puntuación 5 con un 33.01% haciendo un total del 100% de los encuestados, finalmente con un promedio final de calificación de 3.89.*

*Respuesta: En la declaración "Los empleados de la academia disponen de tiempo para responder a tus preguntas o inquietudes" los estudiantes califican de la siguiente manera: con una puntuación 1 con un 0.00%, puntuación 2 con un 0.00%, puntuación 3 con un 27.18%, puntuación 4 con un 43.69% y con la puntuación 5 con un 29.13% haciendo un total del 100% de los encuestados, finalmente con un promedio final de calificación de 4.02.*

**4.6.4. Dimensión N° 4: Seguridad.**

**Grafico N° 4.15**  
**"Seguridad"**



Fuente: Elaboración Propia

**Comportamiento:** En la declaración "El comportamiento de los empleados de la academia te transmiten confianza" los estudiantes califican de la siguiente manera: con una puntuación 1 con un 0.00%, puntuación 2 con un 5.83%, puntuación 3 con un 28.16%, puntuación 4 con un 33.98% y con la puntuación 5 con un 9.32.04% haciendo un total del 100% de los encuestados, finalmente con un promedio final de calificación de 3.92.

**Credibilidad:** En la declaración "Usted se siente seguro con los servicios educativos que ofrece la academia" los estudiantes califican de la siguiente manera: con una puntuación 1 con un 2.91%, puntuación 2 con un 2.91%, puntuación 3 con un 30.10%, puntuación 4 con un 28.16% y con la puntuación 5 con un 35.92% haciendo un total del 100% de los encuestados, finalmente con un promedio final de calificación de 3.91.

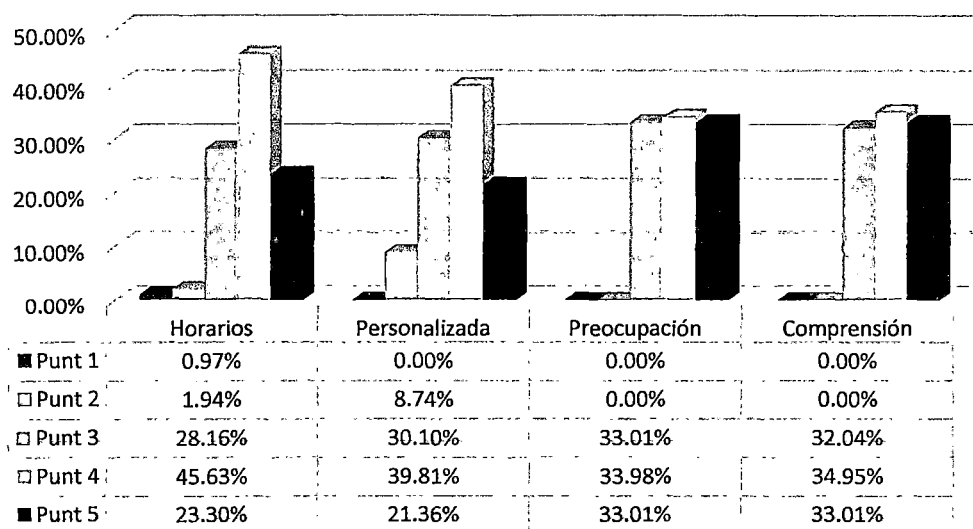
**Amabilidad:** En la declaración "Los empleados de la academia son siempre amables con usted" los estudiantes califican de la siguiente manera: con una puntuación 1 con un 0.00%, puntuación 2 con un 0.00%, puntuación 3 con un 34.95%, puntuación 4 con un 41.75% y con la puntuación 5 con un 23.30% haciendo un total del 100% de los encuestados, finalmente con un promedio final de calificación de 3.88.

**Profesionalidad:** En la declaración "Los empleados de la academia tienen conocimientos o preparación suficiente para contestar tus preguntas" los estudiantes califican de la siguiente manera: con una puntuación 1 con un 0.00%, puntuación 2 con un 7.77%, puntuación 3 con un 32.04%, puntuación 4 con un 33.98% y con la puntuación 5 con un 26.21% haciendo un total del 100% de los encuestados, finalmente con un promedio final de calificación de 3.79.

#### 4.6.5. Dimensión N° 5: Empatía.

**Grafico N° 4.16**

**"Empatía"**



Fuente: Elaboración Propia

**Horarios:** En la declaración "En la academia los horarios de trabajo son convenientes para todos los estudiantes" los estudiantes califican de la siguiente manera: con una puntuación 1 con un 0.97%, puntuación 2 con un 1.94%, puntuación 3 con un 28.16%, puntuación 4 con un 45.63% y con la puntuación 5 con un 23.30% haciendo un total del 100% de los encuestados, finalmente con un promedio final de calificación de 3.88.

**Personalizada:** En la declaración "Los empleados de la academia te dan una atención personalizada" los estudiantes califican de la siguiente manera: con una puntuación 1 con un 0.00%, puntuación 2 con un 8.74%, puntuación 3 con un 30.10%, puntuación 4 con un 39.81% y con la puntuación 5 con un 21.36% haciendo un total del 100% de los encuestados, finalmente con un promedio final de calificación de 3.74.

**Preocupación:** En la declaración "En la academia se preocupan por tus mejores intereses" los estudiantes califican de la siguiente manera: con una puntuación 1 con un 0.00%, puntuación 2 con un 0.00%, puntuación 3 con un 33.01%,

puntuación 4 con un 33.98% y con la puntuación 5 con un 33.01% haciendo un total del 100% de los encuestados, finalmente con un promedio final de calificación de 4.00.

*Comprensión: En la declaración "Los empleados de la academia comprenden tus necesidades específicos" los estudiantes califican de la siguiente manera: con una puntuación 1 con un 0.00%, puntuación 2 con un 0.00%, puntuación 3 con un 32.04%, puntuación 4 con un 34.95% y con la puntuación 5 con un 33.01% haciendo un total del 100% de los encuestados, finalmente con un promedio final de calificación de 4.01.*

Para medir la calidad de servicios de la academia pre-universitaria se utiliza la tercera medición realizada al final el ciclo académico agosto - octubre, lo cual se tiene un panorama completo y como termina la prestación del servicio y se calcula la puntuación en cada uno de los cinco criterios siguiendo los dos pasos siguientes:

1. Sume las puntuaciones que le hayan dado a las declaraciones que corresponden al criterio.
2. Sume las puntuaciones asignadas a cada criterio de los N estudiantes (obtenidas en el paso 1) y divida el total el número de criterios.

**Cuadro N° 4.3**

**"Calidad de servicio en la 3° medición"**

	<b>Elementos Tangibles</b>	<b>Fiabilidad</b>	<b>Capacidad de Respuesta</b>	<b>Seguridad</b>	<b>Empatía</b>
<b>Percepción</b>	3.30	3.77	4.05	3.88	3.91

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar el cuadro N° 4.8, la dimensión de la calidad de servicio que obtuvo la mayor calificación, es Capacidad de respuesta, con una puntuación promedio de 4.05 puntos, seguidamente de Empatía con una puntuación promedio de 3.91 puntos, Seguridad con una puntuación promedio de 3.88, Fiabilidad con una puntuación promedio de 3.77 puntos y por último la puntuación promedia más baja que se obtuvo es Elementos Tangibles con 3.30 puntos.

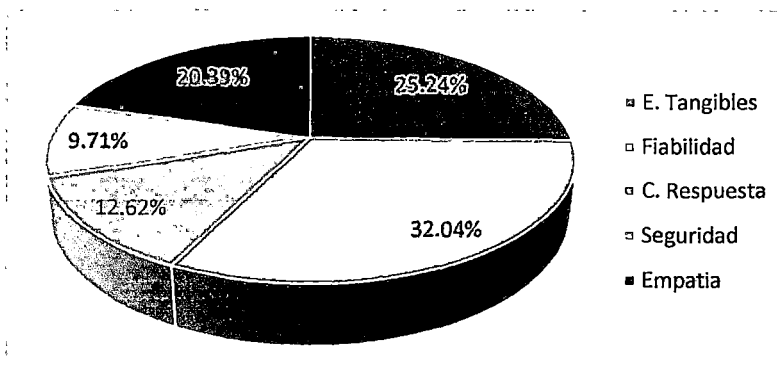


#### 4.7 Grado de importancia entre las dimensiones de la calidad de servicio

El grado de importancia nos permite conocer el nivel o grado de importancia que atribuye el estudiante en una de las cinco dimensiones de la calidad de servicio.

**Grafico N° 4.17**

**“Grado de importancia entre las dimensiones de la calidad de servicio”**



Fuente: Elaboración Propia

En el grado de importancia relativa que atribuyen los estudiantes, a la pregunta ¿Cuál es la más importante para usted? de entre las cinco dimensiones de la calidad de servicio, como se puede observar en el grafico N° 4.17, los valores más altos que fueron asignados es fiabilidad con un 32.04% de los estudiantes siendo este el factor la más importante entre las cinco dimensiones de la calidad de servicio, seguido por los Elementos Tangibles que obtuvo un valor del 25.24% de los estudiantes, en tercer lugar el factor Empatía con un valor de 20.39%, en cuarto lugar el factor Capacidad de respuesta con un valor del 12.62% de los estudiantes y el menos importante es Seguridad, con un valor del 9.71%.

#### 4.8 Grado de satisfacción de los estudiantes.

**Cuadro N° 4.4**

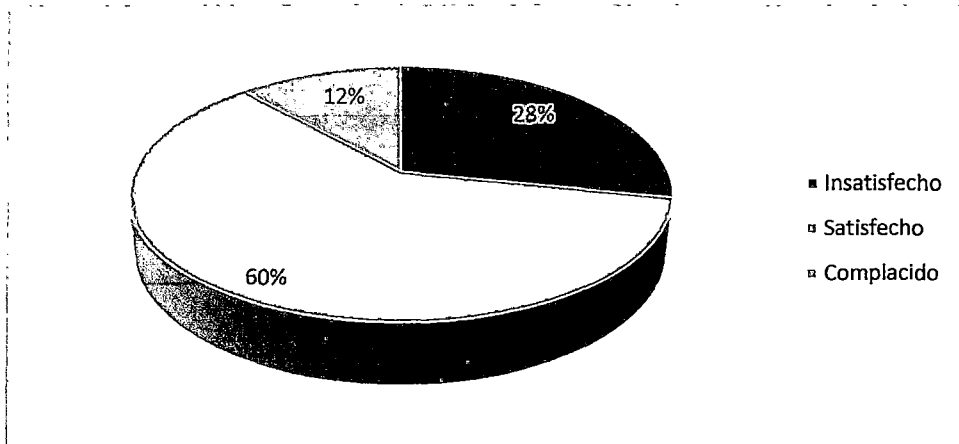
**“Niveles del grado de satisfacción”**

Opciones	Niveles de la satisfacción
Opción 1	Insatisfecho
Opción 2	Satisfecho
Opción 3	Complacido

Fuente: Marco Teórico, Pg. 55

**Grafico N° 4.18**

**"Grado de satisfacción de los estudiantes en la 3° medición"**



Fuente: *Elaboración Propia*

*Del 100% de los estudiantes el 28% están insatisfechos por los servicios prestados, el 60% están satisfechos por los servicios prestados y el 12% están complacidos o muy satisfechos por los servicios prestados de la Academia pre-universitarias "San Ignacio de Loyola".*

**4.9 Medidas de tendencia central y de dispersión de la calidad de servicio.**

**I. Elaboración de una tabla de distribución de frecuencias.**

C = Amplitud de intervalo

$$C = \frac{\text{Rango}}{m} = \frac{1.25}{8} = 0.17$$

$$C = 0.17$$

$$\text{Rango} = X_{\max} - X_{\min} = 4.35 - 3.10 = 1.25$$

$$m = 1 + 3.3 \cdot \log 103 \cong 8$$

### Cuadro N° 4.5

#### "Tabla de distribución de frecuencias de calidad de servicio"

$X_{i-1} - X_i$	$x_i$	$n_i$	$N_i$	$n_i \cdot x_i$	$(y_i - \bar{y})^2 \cdot n_i$	$h_i$	Calif.
[3.10 – 3.27>	3.18	2	2	6.35	0.85	0.02	19.42%
[3.27 – 3.44>	3.33	3	5	10.00	0.73	0.03	
[3.44 – 3.61>	3.53	15	20	52.90	1.35	0.15	78.64%
[3.61 – 3.78>	3.71	21	41	78.00	0.27	0.20	
[3.78 – 3.95>	3.84	22	63	84.50	0.00	0.21	
[3.95 – 4.12>	4.00	29	92	116.05	0.89	0.28	
[4.12 – 4.29>	4.19	9	101	37.70	1.18	0.09	1.94%
[4.29 – 4.35]	4.33	2	103	8.65	0.50	0.02	
		<b>103</b>		<b>394.15</b>	<b>5.77</b>	<b>1.00</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

## II. Medidas de tendencia central

Las medidas de tendencia centrales son cantidades típicas o representativas de un conjunto de datos principales medidas son: moda, mediana y media o promedio. Los datos que se utilizaran para determinar las medidas de tendencia centrales son la medición de la percepción sobre la calidad de servicio de manera individual de los estudiantes de la academia utilizando el cuadro N° 4.5.

### ➤ La moda de la calidad de servicio.

La moda es la categoría o puntuación que ocurre con mayor frecuencia en un registro de datos.

$$Mo = x_{i-1} + C \left[ \frac{n_i - n_{i-1}}{(n_i - n_{i-1}) + (n_i - n_{i+1})} \right]$$

$$Mo = 3.95 + 0.17 * \left[ \frac{29 - 22}{(29 - 22) + (29 - 9)} \right] = 3.99$$

### ➤ La mediana de la calidad de servicio.

La mediana es el valor que divide una distribución de frecuencias por la mitad, una vez ordenado los datos de manera ascendente o descendente.

$$Md = x_{i-1} + C \left[ \frac{n/2 - N_{i-1}}{n_i} \right]$$

$$Md = 3.78 + 0.17 * \left[ \frac{\frac{103}{2} - 41}{22} \right] = 3.86$$

➤ **La media o promedio de la calidad de servicio.**

La media es la medida de tendencia central más utilizada y se define como el promedio aritmético de una distribución. Usualmente se simboliza como  $\bar{X}$ , y es la suma de todos los valores de una medición dividida por el número de mediciones.

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i n_i}{n} = \frac{394.15}{103} = 3.83$$

**III. Medidas de dispersión de la calidad de servicio.**

Las medidas de dispersión que se emplean con mayor frecuencia incluyen la desviación estándar, la varianza y el rango. Las medidas de dispersión indican cuan "dispersos" o separados se encuentran los datos respecto a un valor central, en utilizarse los datos del cuadro N° 4.5

➤ **Rango o intervalo de la calidad de servicio.**

El rango es la más elemental de las medidas de tendencia central; consiste simplemente en la distancia entre los dos valores más extremos de una medición. En esta investigación el máximo valor de calificación es de 4.35 puntos y el mínimo valor es de 3.10 punto, por lo tanto el rango o intervalo es de 1.25.

➤ **Desviación estándar de la calidad de servicio.**

La desviación estándar es el promedio de desviaciones o dispersiones de las puntuaciones respecto a la media o al promedio. Es decir, la desviación estándar permite medir el grado de homogeneidad o heterogeneidad de los datos de la población objeto de medición. Cuanto mayor sea la dispersión de

los datos respecto a la media, mayor será la desviación estándar, lo cual significa mayor heterogeneidad en las mediciones.

La fórmula para calcular la desviación estándar de una muestra de observaciones es:

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 n_i}{n}}$$

$$S = \sqrt{\frac{5.77}{103}} = 0.24$$

➤ **La varianza de la calidad de servicio.**

La varianza es la desviación estándar elevada al cuadrado, cuya medida indicara si los datos están bastante centrados o dispersos con respecto a su media.

$$S^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 n_i}{n}$$

$$S^2 = \frac{5.77}{103} = 0.06$$

**Interpretación de las medidas de tendencia central y dispersión.**

**Cuadro N° 4.6**

**"Medidas centrales y variabilidad"**

<b>Variable:</b>	<b>Calidad de servicio</b>
Moda	3.99
Mediana	3.86
Media	3.83
Desviación E.	0.24
Varianza	0.06
Máximo	4.35
Mínimo	3.10
Rango	1.25

Fuente: Elaboración propia

### **La interpretación descriptiva:**

*La calificación de la calidad de servicio de la academia es buena. La puntuación que más se repetido fue 3.99, que también que el 78.64% afirman que la calidad de servicio es buena. Cincuenta por ciento de los estudiantes califica por encima de la puntuación 3.86 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor. En promedio, los estudiantes califican de 3.83. Asimismo, se desvían de 3.83, en promedio 0.24 unidades de escala con una variación de 0.06, que también existieron estudiantes que calificaron que es regular con 3.10 y la máxima calificación a la calidad de servicio por un estudiante es de 4.35 que califica que es bueno con la calidad de servicio, para así obtener un rango o diferencia entre el máximo y el mínimo de 1.25 unidades de escala de uno a cinco.*

## CAPÍTULO V

# PROPUESTA DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO CON ENFOQUE EN PROCESOS Y MEJORA CONTINÚA PARA LA CORPORACION EDUCATIVA "SAN IGNACIO DE LOYOLA" DE LA CIUDAD DE SICUANI

## 5.1 RESPONSABILIDAD DE LA DIRECCIÓN

### 5.1.1 Compromiso de la dirección.

El compromiso de la dirección es en predicar con el ejemplo, por ser promotores de la calidad y la mejora continua dentro de la organización e incrementara la unidad y compromiso de los miembros de la organización.

### 5.1.2 Enfoque al estudiante.

Se realizara las siguientes actividades:

- Identificar quienes conforman las partes interesadas de la organización y definir las necesidades y expectativas. Las partes interesadas de la organización son:
  - a) Estudiantes que postulan al examen de admisión de la UNSAAC y otras universidades del país.
  - b) Personal que conforma la corporación, incluyendo todas sus aéreas.
  - c) Los docentes.
  - d) Principales proveedores de insumos.
- Traducir las expectativas y necesidades en los requerimientos.
- Comunicar los requerimientos a la organización y a las partes interesadas.

Una vez definidas los requerimientos, es importante lograr la satisfacción de la misma, por lo que se realizara lo siguiente para los estudiantes.

- Entender las necesidades y expectativas de los estudiantes.
- Determinar las características clave del servicio proporcionado para los estudiantes.
- Identificar y evaluar la competencia en el mercado.
- Identificar las oportunidades en el mercado.

También se tendrá que identificar las necesidades y expectativas de los clientes internos que es el personal de la corporación en aspectos como:

- Reconocimiento al buen desempeño del laboral del personal.
- Satisfacción laboral.
- Desarrollo del personal.

### **5.1.3 Política de calidad.**

La política de calidad de la organización tiene los siguientes aspectos:

- Los niveles y tipos de mejora futura necesarios para que la organización sea exitosa.
- El grado deseado o esperado de la satisfacción del estudiante.
- El desarrollo del personal de la corporación.
- Las necesidades y expectativas de las partes involucradas.
- Contribuciones potenciales de los proveedores y docentes.

La política de calidad de servicio debe ser difundida a toda la organización, por los siguientes medios:

- Medios audibles, mediante charlas o capacitaciones al personal.
- Trípticos y folletos que serán distribuidos a todo el personal de la organización.
- Cartelones que serán puestos en lugares apropiados y visibles por todo el personal de la organización.
- Medios visuales en distintas oficinas de la corporación.
- Y otros medios que la dirección considere en su difusión.

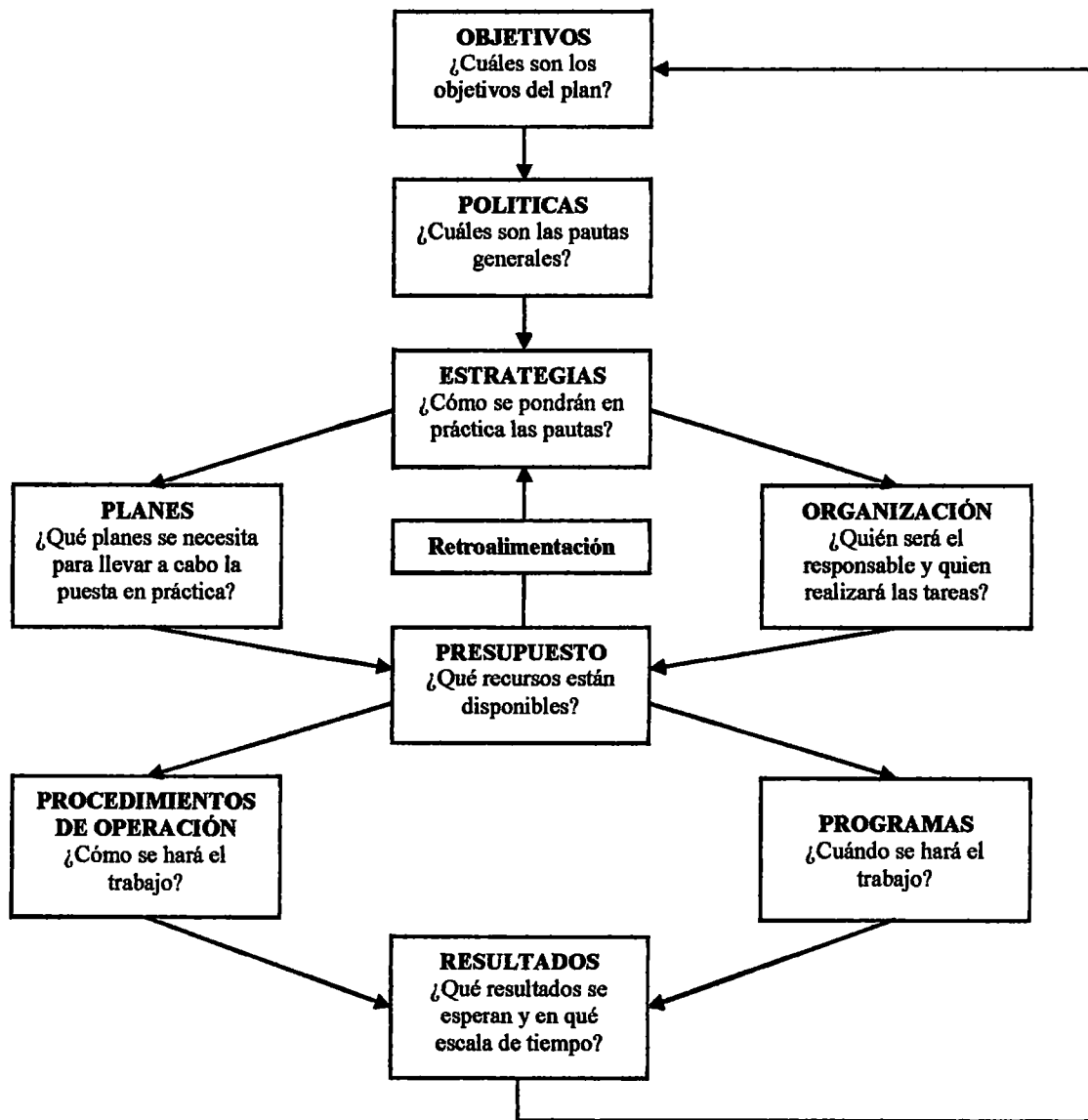


### 5.1.4 Planificación de la calidad.

Esta planeación definirá el enfoque hacia las necesidades del proceso para medir el desempeño, eficiencia y eficacia de los objetivos de calidad y la consistencia de los requerimientos con las estrategias de la corporación.

**Gráfico N° 5.1**

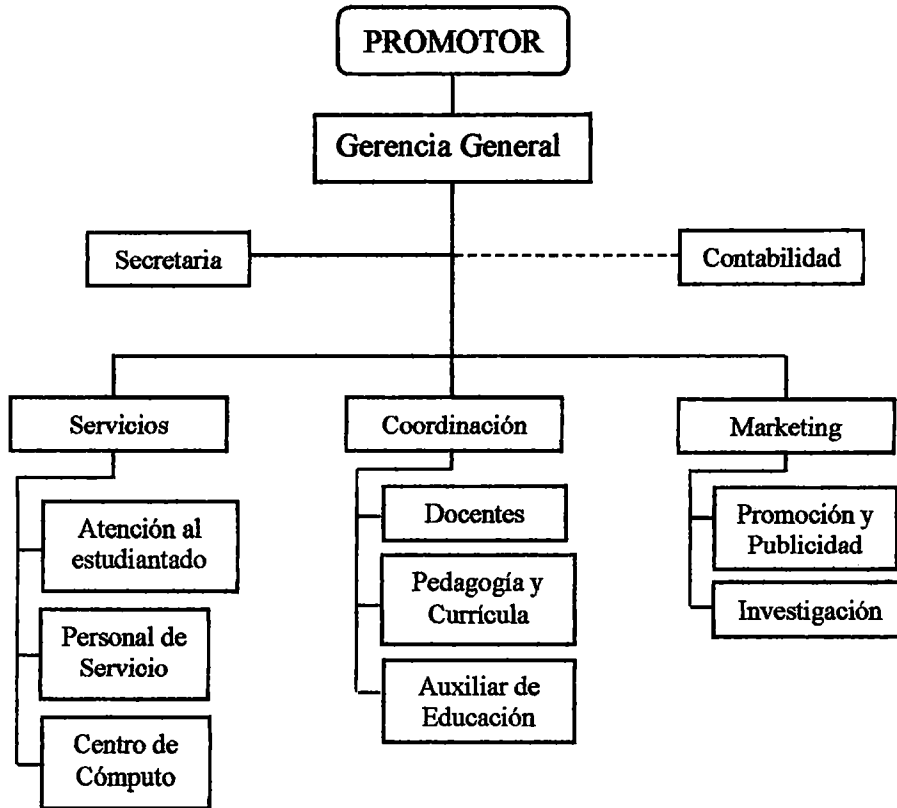
**"Flujograma de análisis preliminar de la planeación de la calidad"**



Fuente: Valarie A. Zeithaml, A. Parasuram y Leonard L. Berry

## 5.1.5 Responsabilidad, autoridad.

**Grafico N° 5.2**  
**"Estructura organizacional de la corporación"**



*Fuente: Elaboración propia*

La comunicación, responsabilidad y autoridad para el mantenimiento eficiente y eficaz del sistema de administración de la calidad de servicio mediante la estructura básica de la corporación educativa, como se puede observar en el gráfico N° 5.2; por lo que se realizara las siguientes actividades para establecer responsabilidades y autoridades:

- Establecer en un manual o documentos las responsabilidades y autoridades, así como su interrelación con el personal involucrado en lograr
- Realizar la difusión de las responsabilidades y autoridades de la administración de la calidad de servicio en la organización a través de un programa de difusión.

- Informar a través de un documento o medio electrónico a toda la organización, que se nombrará a la gerencia de servicios como representante directo de la dirección de la calidad de servicio a toda la organización.
- Las responsabilidades del representante de la gerencia de servicios deberán estar establecidas en el manual de la calidad.

## **5.2 GESTIÓN DE LOS RECURSOS**

### **5.2.1 Suministro de recursos.**

La institución educativa contará con un sistema de suministro de recursos necesarios para que el sistema de calidad en el servicio funcione y mejore de manera continua. Por lo que se considerará los siguientes aspectos:

- Identificación de recursos por área, para las actividades relativas para cada dimensión de la calidad de servicio.
  - a) Personal de la corporación.
  - b) Infraestructura de la corporación.
  - c) Medios de información.
  - d) Docentes (Proveedores).
  - e) Recursos financieros.
  - f) Y otros recursos necesarios para la prestación del servicio.

Por lo que la corporación elaborará un proyecto de implementación de elementos tangibles con un financiamiento externo, por lo que contará con las siguientes actividades:

- Adquisición de carpetas, mesas y sillas, en donde estas tienen que ser personales, cómodas y con una apariencia atractiva, el número será conforme a las proyecciones del crecimiento de estudiantes que tiene la corporación.
- En primer lugar se adquirirá equipos de proyector multimedia que está conformado por un cañón y una computadora portátil (Laptop), el número del equipo será conforme a los salones que se abren en el

ciclo respectivo y será de instalación permanente durante dure todo el ciclo académico.

En segundo lugar se realizara la adquisición de equipos para implementar y mejorar el centro de cómputo como: computadoras con la tecnología actual, impresoras con sistema continuo, escáneres con la más alta calidad y fotocopiadoras; para el número de equipos; se realizara un estudio previo conforme a la demanda de estos para el buen desarrollo del servicio prestado.

En tercer lugar se implementara un equipo de imprenta, donde tendrán las herramientas necesarias para elaborar separatas y libros educativos.

- En cuanto al personal y docente se le suministrara de un uniforme que identifique a la corporación y con una apariencia agradable.
- Y por último se adquirirá recursos para el buen desempeño de los docentes como: plumones cargadas, motas, reglas y otros recursos que se necesiten para el buen desempeño del servicio, como también al personal administrativo se le suministrara de recursos necesarios para su buen desempeño.

### **5.2.2 Recursos humanos.**

La institución educativa realizara capacitaciones constantes al personal capacitado en una disciplina en la calidad del servicio, de tal manera que se garantice el cumplimiento con los requerimientos de los estudiantes.

Se realizara las siguientes acciones:

- Identificación de los puestos actuales, aquellos cuyo desempeño afecta la calidad de servicio, en el caso de la corporación el área de servicios, pedagógica (Coordinador) y las secretarias tienen contacto directo con los estudiantes por lo que se considerara todos los puestos de trabajo.

- Definición del perfil de cada puesto, las habilidades generales que se toman en cuenta para la selección y contratación de personal son:
  - Capacidad de liderazgo.
  - Gestión.
  - Trabajo en equipo.
  - Disciplina en calidad de servicio.
- Identificar las competencias que debe tener su personal y establecer las funciones y responsabilidades del puesto.
- Contar con un expediente del titular de cada puesto que contenga información sobre su preparación, experiencia y competencia, que demuestre su habilidad para desarrollar dicho trabajo.
- Llevar a cabo un diagnóstico sobre las necesidades de capacitación para evaluar aquellos aspectos en los que el personal requiere ser capacitado.
- Llevar a cabo un programa de capacitación del personal de acuerdo a sus necesidades en donde la capacitación se centrará en las cinco dimensiones de la calidad de servicio donde los objetivos serán:
  - Elementos tangibles: El personal tendrá los conocimientos, habilidades y técnicas de la utilización y mantenimiento de los elementos tangibles del servicio de manera eficiente y eficaz con el objetivo de que funcionen correctamente y luzcan con una apariencia atractiva para los estudiantes.
  - Fiabilidad: todo el personal de la corporación tanto como administrativos, operativo y docentes obtendrán la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
  - Capacidad de respuesta: todo el personal de la corporación tanto como administrativos, operativo y docentes tendrán la disposición y voluntad para ayudar a los estudiantes y prestar un servicio rápido y eficiente.
  - Seguridad: todo el personal de la corporación tanto como administrativos, operativo y docentes tendrán los conocimientos técnicos y profesionales y atención al cliente con amabilidad y con un comportamiento para inspirar credibilidad y confianza.

- Empatía: todo el personal de la corporación tanto como administrativos, operativo y docentes serán capaces de dar una atención individualizada y personalizada donde ellos se preocuparan y comprenderán los verdaderos intereses de los estudiantes.
- Implementar un mecanismo de evaluación del desempeño del personal.  
Los mecanismos generales para medir son:
  - Por resultados (objetivos y metas cumplidos).
  - Niveles de satisfacción de los estudiantes.
- Revisar continuamente las necesidades y requerimientos del personal para su satisfacción.

### **5.2.3 Infraestructura.**

La institución educativa tendrá que mejorar y reacondicionar la infraestructura para proporcionar el servicio conforme a los requerimientos de los estudiantes, en caso de alquilar infraestructura la corporación tendrá que reacondicionarlo; como también se contara mecanismos para la identificación de las necesidades actuales y futuras de infraestructura que se necesita para propiciar el servicio en cada una de sus etapas; para la cual se realizara las siguientes actividades.

- La corporación identificara en cada etapa del servicio la infraestructura con la que se tiene que contar para la prestación del servicio.
  - a. Centro de computo
  - b. Instalaciones (Aulas, servicios higiénicos, cafetín y zonas de recreo) apropiadas y con buena apariencia conforme a los requerimientos de los estudiantes.
  - c. Ambientes de atención al estudiantado y público en general.
  - d. Medios de comunicación y elementos de seguridad.
- Relacionar los recursos identificados y sus especificaciones con base a los requerimientos del estudiantado.
- También contar con un programa de adquisición, mantenimiento y limpieza de la infraestructura de la corporación.

## **5.3 PROCESO DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO**

### **5.3.1 Procesos relacionados con los estudiantes.**

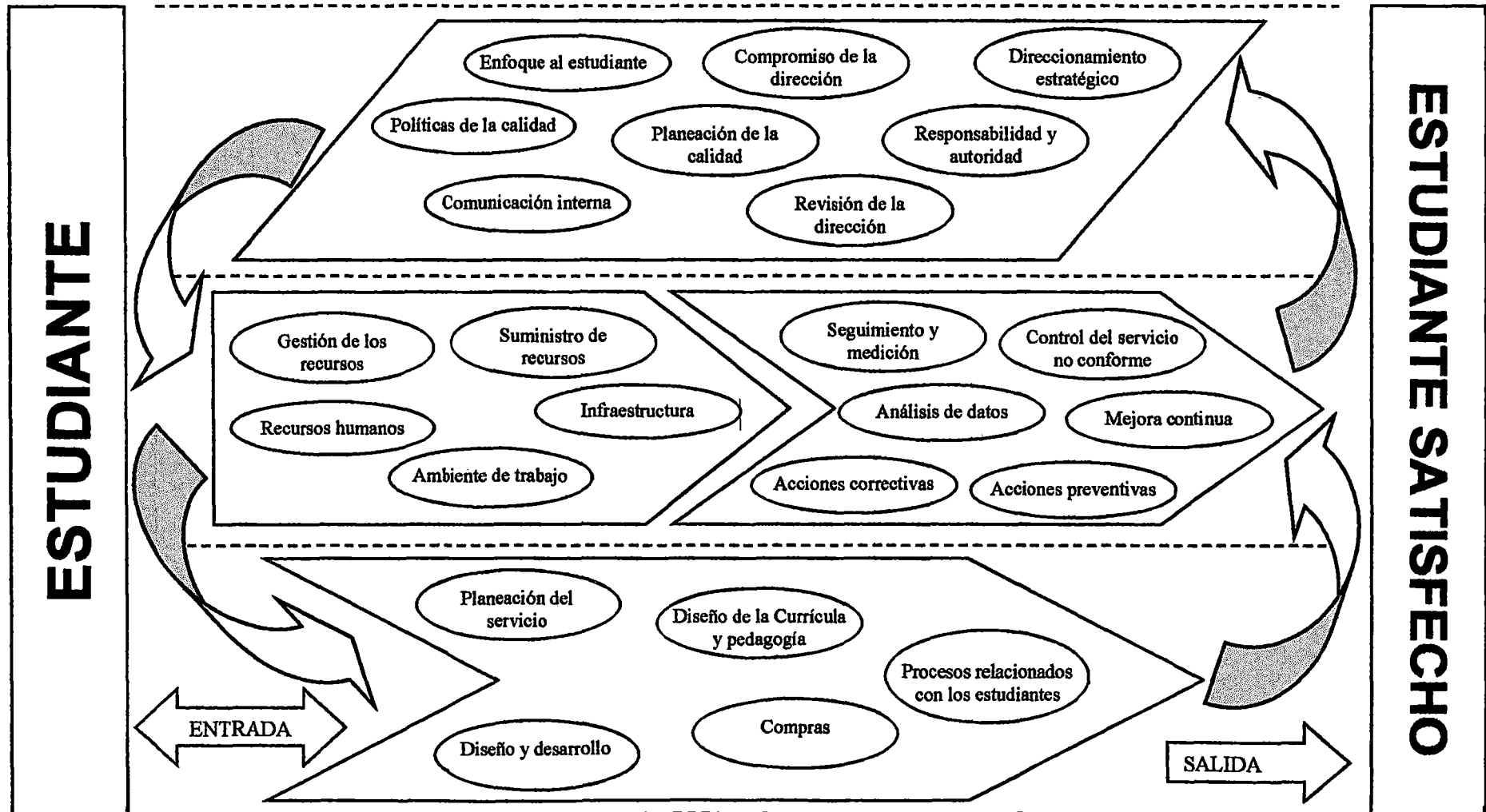
- a) Determinación de los requisitos relacionados con el servicio.** Cada servicio se diseñará de acuerdo a los requerimientos de cada estudiante. Estos serán definidos por el trabajado de investigación que se hizo y también durante las entrevistas que se harán en el momento que se dé informes sobre los servicios educativos a los estudiantes, cuando estos vienen mediante informes a la corporación. También son tomados en cuenta aquellos requerimientos que a pesar de que no son proporcionados por el cliente son fundamentales para la prestación del servicio; como las teorías sobre calidad de servicio como también los requerimientos legales.
- b) Revisión de los requisitos relacionados con el servicio.** Se realizara la revisión de los contratos de matrícula y toda la documentación de información para que la corporación pueda llevar a cabo el servicio correctamente.
- c) Comunicación con los clientes.** Se contara con medios establecidos para una comunicación continua y resolver aspectos como. Brindar información, responder a preguntas, manejo de contratos, retroalimentación por parte del estudiante, quejas, etc.

### **5.3.2 Diseño y desarrollo.**

La corporación contara con un mapeo de secuencia de operación del proceso de diseño para la realización de un evento, es decir, definir e identificar las etapas y actividades del diseño desde el inicio hasta el final.

Grafico N° 5.3

“Mapa de procesos para la mejora continua para la prestación de servicios en la academia”

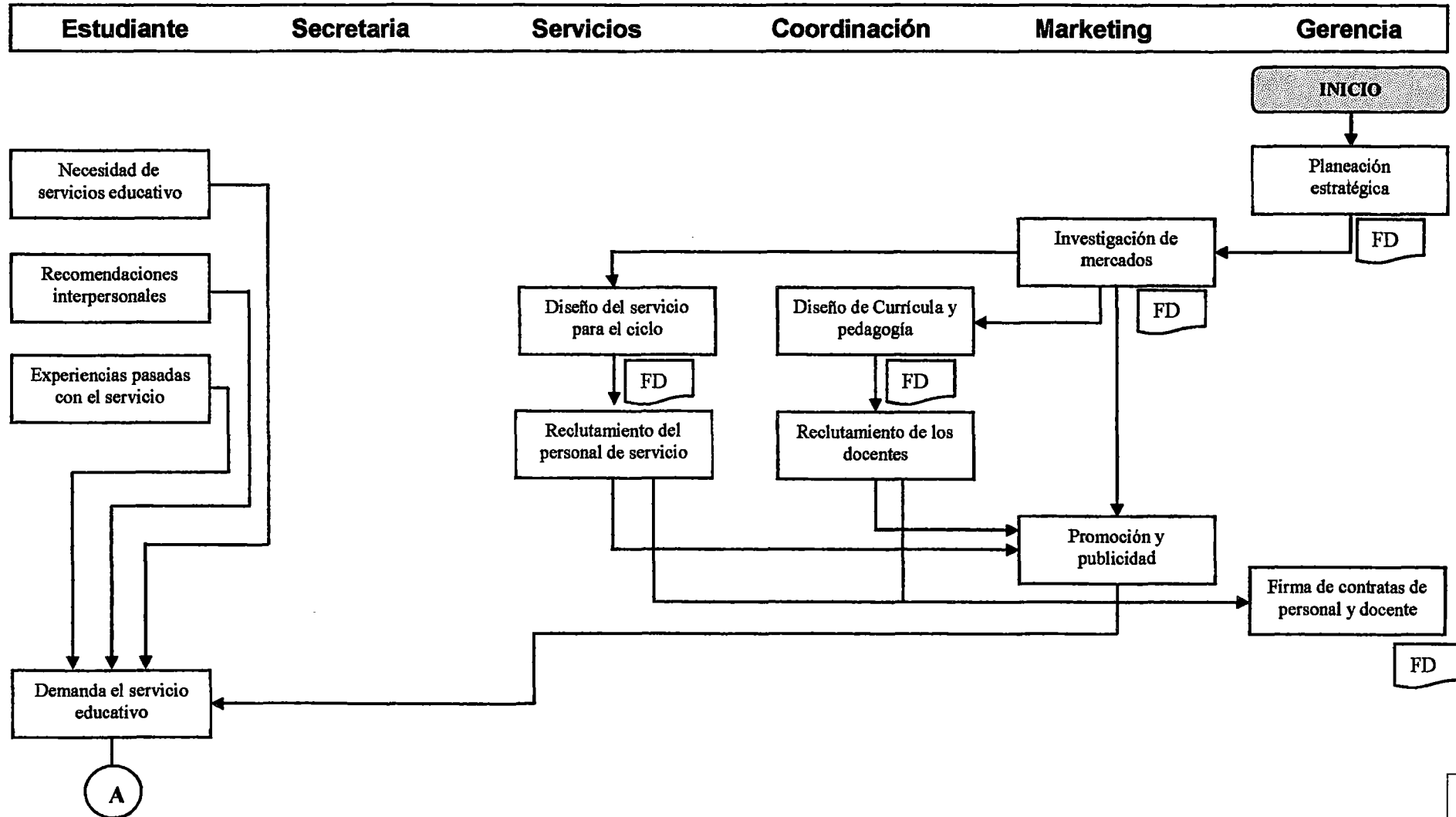


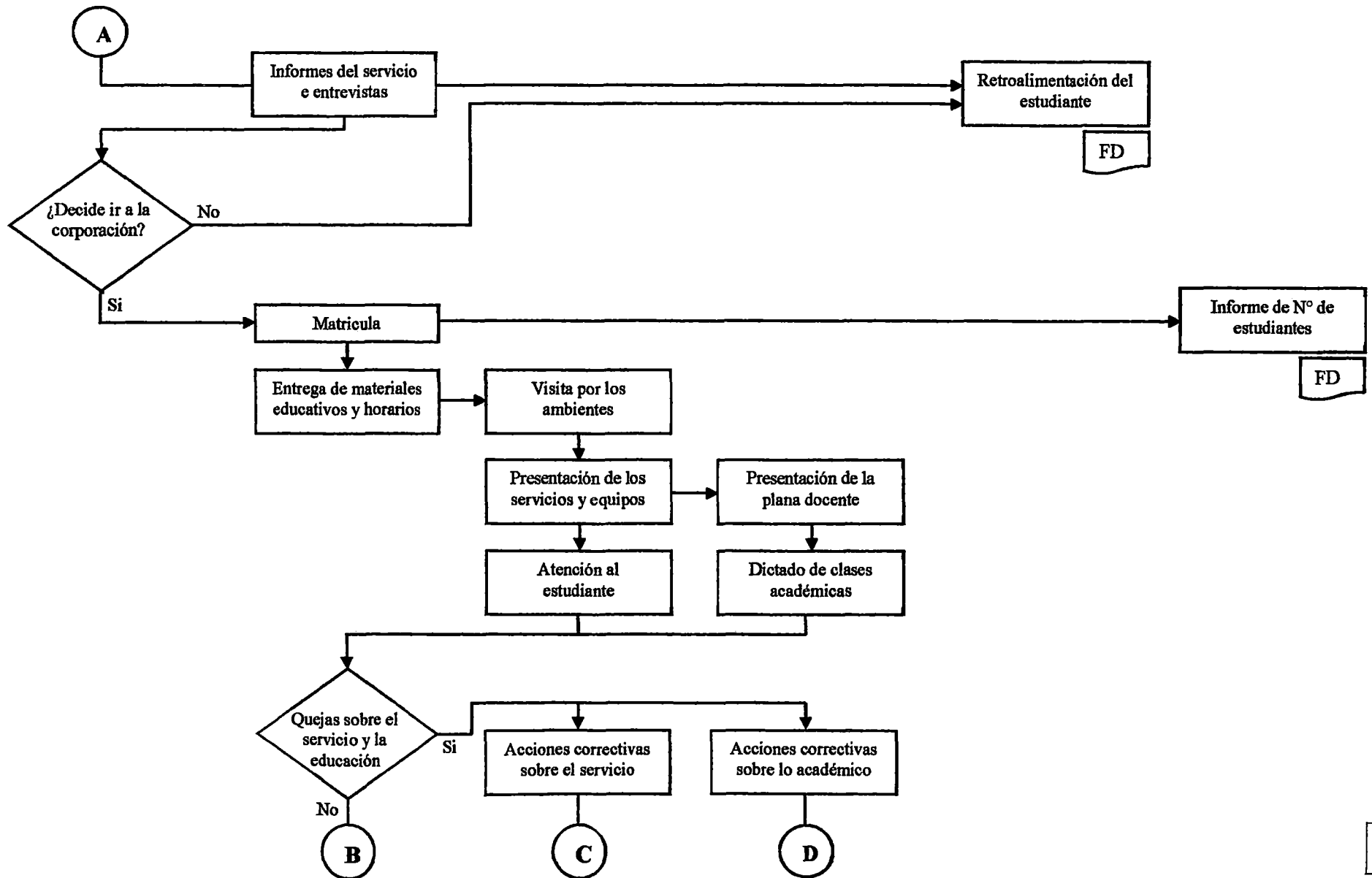
Fuente: Elaboración propia

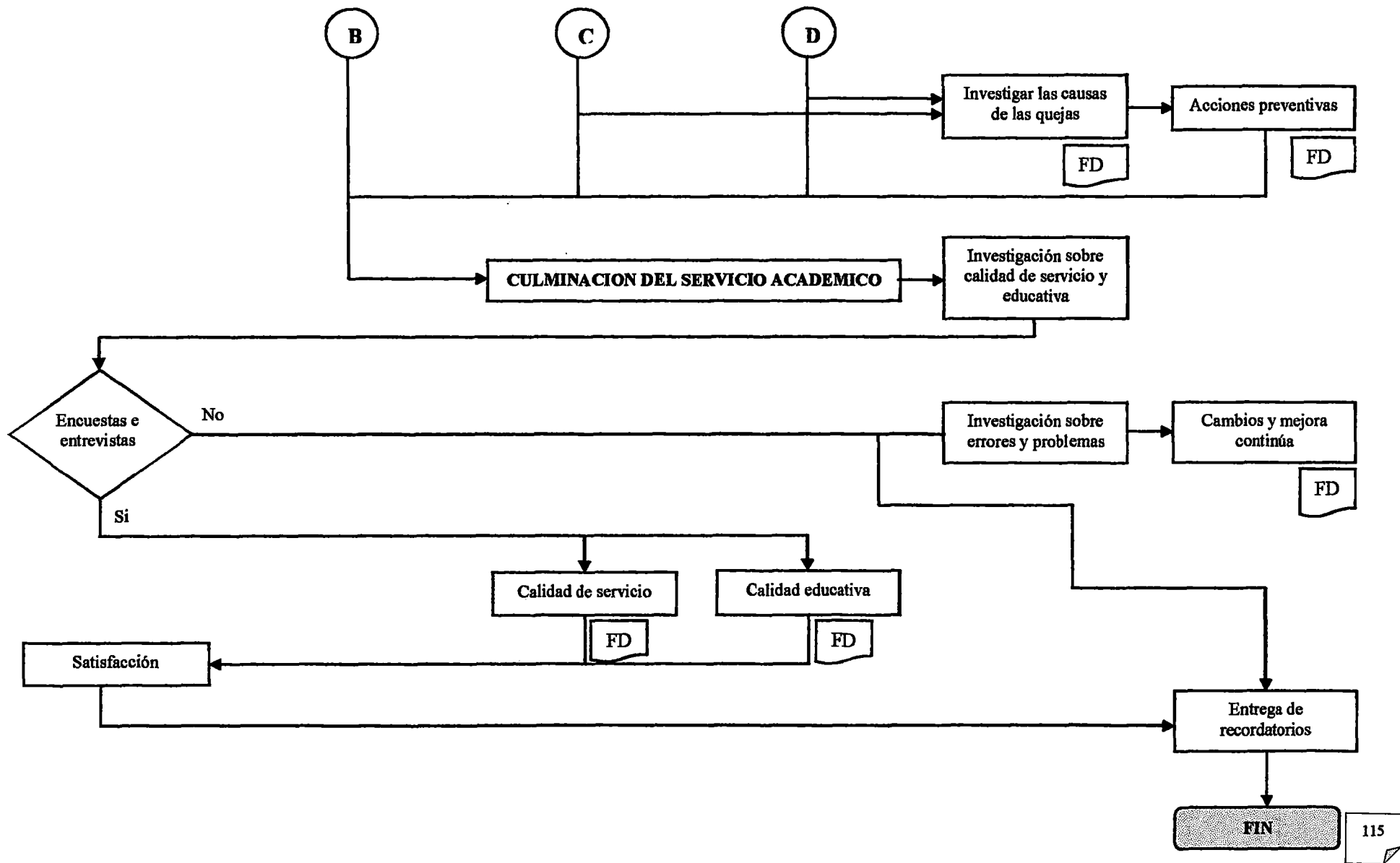


Grafico N° 5.4

“Flujograma del proceso del diseño de realización del servicio”



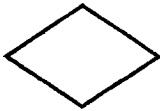




## Leyenda:



Un rectángulo significa **actividad**.  
Dentro del rectángulo se debe colocar una breve descripción de la actividad.



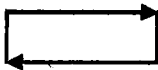
Un rombo significa **decisión**.  
Señala un punto en el que hay que tomar decisión.  
A partir del cual el proceso se ramifica en varias vías.  
La vía tomada depende de la respuesta a la pregunta que aparezca.



Este símbolo significa **terminal**.  
Identifica el principio o el final de un proceso.



Este símbolo significa **documento**.  
Representa un documento relativo al proceso.



Las flechas significan **líneas de flujo**.  
Representan vías del proceso que unen los diferentes elementos del proceso;  
la punta de la flecha indica la dirección del flujo del proceso.



Un círculo significa **conector**.  
Se utiliza para indicar la continuación del diagrama de flujo del proceso.

## 5.4 MEDICIÓN, ANÁLISIS Y MEJORA

### 5.4.1 Seguimiento y medición.

Con respecto a la satisfacción del estudiante se utilizará métodos de recolección, análisis y uso de información considerando lo siguiente:

- Retroalimentación sobre aspectos del servicio.
- Requisitos del estudiante.
- Expectativas de los estudiantes.
- Conocimientos de las necesidades del mercado.
- Datos del servicio en el momento que se realiza.
- Información relacionada de la competencia.
- Quejas e insatisfacciones de los estudiantes.
- Comunicación directa con los estudiantes.
- Encuesta y entrevistas a estudiantes.
- Estudios del sector de servicios.
- Estudios de precios.

Con respecto a las auditorías internas, se utilizara como una herramienta mediante la cual se obtiene evidencia objetiva de información sobre los resultados deseados, considerando los siguientes aspectos o conceptos:

La eficiencia de los procesos:

- Encontrar oportunidades de mejora.
- Uso eficiente de los recursos.

Con respecto al seguimiento y medición de los procesos, se utilizará las mediciones de las operaciones diarias, avances de la mejora continua, así como verificar las acciones que sean congruentes con la visión y objetivos estratégicos de la corporación.

En relación al seguimiento y medición de los servicios, se tomará en cuenta los intereses de la propietaria, personal, docente y proveedores, por lo que se realizara lo siguiente.

- Encuestas al personal en relación a la satisfacción laboral.
- Evaluaciones del desempeño personal y colectivo en cuanto a las contribuciones en lograr los resultados organizacionales.
- Evaluación de la organización en cuanto a la capacidad de lograr objetivos.

#### **5.4.2 Control del servicio no conforme.**

Cuando un evento o una situación no es lo esperado, o bien los procesos para la realización de un evento presenten una inconformidad con los requisitos establecidos, ante estas situaciones se realizara lo siguiente.

- Delegar al personal de la corporación la autoridad y responsabilidad para reportar las no conformidades en cualquier etapa del proceso para la realización del servicio con la finalidad de asegurar la detección y disposición oportuna de las mismas.

- Establecer un efectivo control de la identificación del servicio no conforme, para prevenir errores de uso y registrar las no conformidades, esto con el fin de apoyar el aprendizaje y proveer datos para análisis posteriores.
- Mantener el registro de información de las no conformidades que fueron corregidas, ya que esos datos pueden proporcionar información importante para mejorar la eficiencia de los procesos.

#### **5.4.3 Análisis de los datos.**

La corporación contará con técnicas estadísticas para analizar los datos y proporcionar resultados objetivos, por lo que se realizara las siguientes acciones:

- Analizar los datos de sus diferentes fuentes, para identificar áreas de oportunidad de mejora.
- A partir del análisis de los datos, determinar las causas de la raíces de los problemas existentes o potenciales y entonces tomar las decisiones acerca de las acciones correctivas y preventivas a tomar.
- Integrar los datos e información de todas las áreas para una efectiva evaluación del desempeño total de la organización, el resultado del análisis puede ser utilizado para determinar:
  - a) Satisfacción del estudiante.
  - b) Satisfacción del personal.
  - c) Tendencias.
  - d) Eficiencia de los procesos.
  - e) Logro de objetivos.

## CONCLUSIONES

- Que mediante el coeficiente de correlación o de Pearson se determina que la calidad de servicio es directamente proporcional al grado de satisfacción de los estudiantes de la Corporación Educativa "San Ignacio de Loyola" de la ciudad de Sicuani para el año 2012, por resultar con un coeficiente de correlación de 0.83, lo que significa que hay una correlación positiva muy fuerte por acercarse al valor (+1), es lo mismo indicar "a mayor calidad de servicio, mayor grado de satisfacción: o a menor calidad de servicio, menor grado de satisfacción". Y por la relación existente la calidad de servicio es buena a excelente, esto acontece porque los estudiantes se sienten satisfechos por los servicios prestados.
- La evolución de la calidad de servicio de la academia pre-universitaria en el año 2012 fue creciendo constantemente del 18% de la medición anterior, por resultar con una pendiente positiva de 0.52 y un ángulo de inclinación de 27° grados sexagesimales de la recta de la ecuación de la tendencia de la calidad de servicio.
- El 69% de la variación del grado satisfacción de los estudiantes se explican por los cambios en el nivel de calidad de servicio de la Academia, por resultar el coeficiente de determinación de 0.6890, por otra parte el 31% se debe a otros factores.
- El desarrollo, implementación y mejora del Sistema de Gestión de la calidad de servicios, por la nueva norma ISO 9001:2008 con el enfoque basado en procesos se lograra con esto garantizar la eficiencia y eficacia del SGC al poder articularse de esta forma los procesos, actividades y tareas relacionadas entre sí, conllevando esto a la plena satisfacción del estudiantado.

## **RECOMENDACIONES**

- Diseñar un servicio basadas expectativas y requerimientos de los estudiantes, por lo que se tomara mayor importancia en los elementos tangibles del servicio como la comodidad de los mobiliarios, apariencia de los equipos, infraestructura y materiales educativos por la existencia de algunos problemas, y por su puesto mejorar constantemente: la fiabilidad del servicio en cuanto en cumplir siempre con las promesas realizadas, donde siempre se tendrá un solución frente a un problema, como también la capacidad de respuesta, seguridad y empatía del personal que trabaja en la corporación.
- Efectuar un estudio en donde se establecerá todas las variables diferentes a la calidad de servicio que determina el grado de satisfacción de los estudiantes, para así lograr con mayor certeza la plena satisfacción de los estudiantes de la corporación con los servicios prestados.
- Implementar el sistema de gestión de la calidad enfocado en procesos, propuesto en este trabajo de investigación, con el fin de lograr el mejoramiento continuo de la academia pre-universitaria, donde se diseñara e implementar un plan estratégico (misión, visión, políticas, objetivos y estrategias), en el cual se fomentara una cultura orientada a la disciplina del servicio enfocados en calidad de servicio y calidad educativa, centrados en los requerimientos y expectativas de los estudiantes para así lograr niveles altos de satisfacción, lograr el mejoramiento continuo de la institución educativa y estándares de calidad.



## **BIBLIOGRAFIA**

### **Libros:**

- Calidad total en la Gestión de Servicios** : Valarie A. Zeithaml, A.  
Parasuram y Leonard L. Berry
- De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente** : Dolors Setó Pamies
- Estadística y Muestreo**  
**12<sup>va</sup> Edición** : Ciro Martínez Bencardino.
- Hiper satisfacción del cliente** : Fernando de Gosso, México,  
2008
- La disciplina del servicio: cómo desarrollar una cultura orientada al cliente. 2<sup>da</sup> Edición** : Universidad del Pacifico, centro  
de investigación: Lucio Lescano  
Duncan
- La Gestión de la Calidad en los Servicios ISO 9001:2008. 2<sup>da</sup> Edición** : Tomás José Fontalvo Herrera y  
Juan Carlos Vergara  
Schmalbach
- La Gestión del Marketing de Servicios** : Pablo Fernández, Hector Bajac
- Mejorar la Atención al Cliente** : William W. Larson, 2004
- Metodología de la Investigación**  
**3<sup>ra</sup> Edición** : César Augusto Bernal
- Metodología de la Investigación**  
**5<sup>ta</sup> Edición** : Roberto Hernández Sampieri,  
Carlos Fernández Collado y  
Pilar Baptista Lucio

## Internet:

- **Titulo: Academias pre universitarias**

<http://www.monografias.com/trabajos45/academias-pre-universitarias/academias-pre-universitarias2.shtml>

- **Titulo: Clientes**

<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

- **Titulo: Educación**

<http://es.wikipedia.org/wiki/Educación>

- **Titulo: Empresas de servicio**

<http://82.165.131.239/hosting/empresa/general/monografias/monograf%C3%ADa167.pdf>

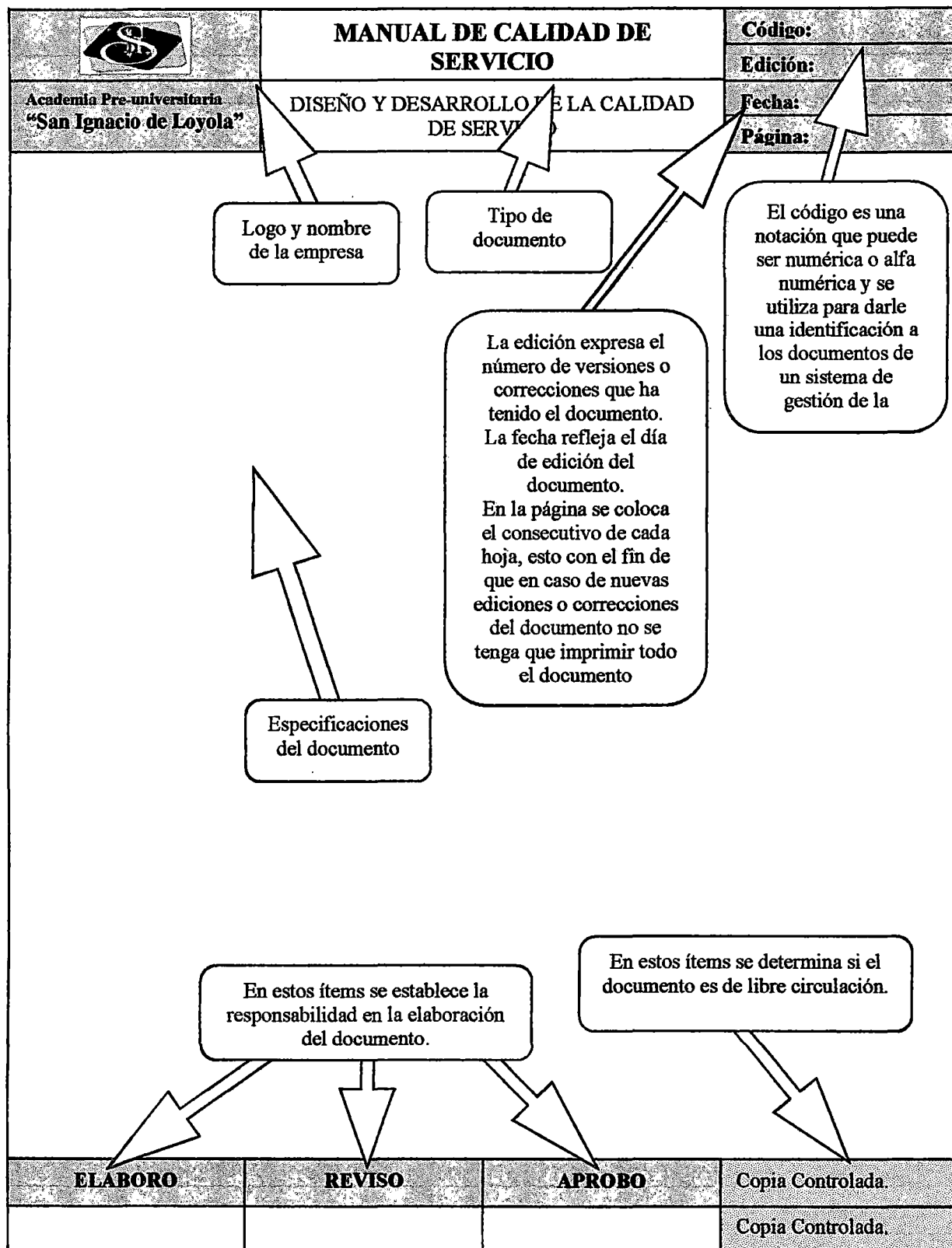
- **Titulo: Satisfacción del usuario**

[http://campus.easp.es/Abierto/file.php?file=%2F78%2FEstudios%2FEstudios\\_satisfaccion\\_usuarios-2.pdf](http://campus.easp.es/Abierto/file.php?file=%2F78%2FEstudios%2FEstudios_satisfaccion_usuarios-2.pdf)

**ANEXOS**

## ANEXO N° 1

### “Modelo de formato para un documento”





## ANEXO N° 3

### “Encuesta SERVQUAL”

#### UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

#### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

El siguiente grupo de declaraciones se refiere a los que usted piensa de la Academia Pre-universitaria “San Ignacio de Loyola”. Para cada declaración indíquenos un número que refleje con precisión la percepción que usted en cuanto al servicio prestado. A continuación la escala de evaluación.

1	:	Muy bajo
2	:	Bajo
3	:	Regular
4	:	Bueno
5	:	Muy bueno

1	Los mobiliarios relacionados al servicio de la academia son cómodos (Carpetas, mesas y sillas).	1	2	3	4	5
2	Los equipos relacionados al servicio de la academia tiene la apariencia de ser moderna (Cañones, computadoras, impresoras y fotocopiadoras)	1	2	3	4	5
3	Las instalaciones físicas relacionados al servicio de la academia son visualmente atractivas. (Aulas, baños, pizarras y zonas de recreo)	1	2	3	4	5
4	Los materiales relacionados al servicio (libros, separatas, fichas, exámenes y formularios) de la academia, son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5
5	Cuando la academia prometen hacer algo en un determinado tiempo, lo hacen.	1	2	3	4	5
6	Cuando usted tiene un problema en la academia, muestran un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5
7	La academia realiza el servicio de manera correcta desde el inicio hasta el final del ciclo de reforzamiento.	1	2	3	4	5
8	En la academia terminan los servicios educativos (Cursos, seminarios, maratones, balotas y ejercicios) en el tiempo que prometen hacerlo.	1	2	3	4	5
9	Los empleados de la academia informan a los estudiantes cuando concluirá cada servicio.	1	2	3	4	5
10	Los empleados de la academia educativa te atienden con rapidez cuando los necesitas.	1	2	3	4	5
11	Los empleados de la academia siempre se muestran dispuestos a ayudarte.	1	2	3	4	5
12	Los empleados de la academia disponen de tiempo para responder a tus preguntas o inquietudes.	1	2	3	4	5
13	El comportamiento de los empleados de la academia te transmite confianza.	1	2	3	4	5
14	Usted se siente seguro con los servicios educativos que ofrece la academia.	1	2	3	4	5
15	Los empleados de la academia son siempre amables con usted.	1	2	3	4	5
16	Los empleados de la academia tienen conocimientos o preparación suficientes para contestar tus preguntas.	1	2	3	4	5
17	En la academia los horarios de trabajo son convenientes para todos los estudiantes	1	2	3	4	5
18	Los empleados de la academia te dan una atención personalizada.	1	2	3	4	5
19	En la academia se preocupan por tus mejores intereses.	1	2	3	4	5
20	Los empleados de la academia comprenden tus necesidades específicas.	1	2	3	4	5

**Conteste las siguientes preguntas lo más sinceramente posible, por favor:**

¿En qué medida está usted satisfecho con los servicios que ofrece la Academia Pre-universitaria "San Ignacio de Loyola"?

a) Insatisfecho

b) Satisfecho

c) Complacido (Muy satisfecho)

**Grado de importancia**

1	Con apariencia de las instalaciones físicas, mobiliario, equipos, personal y material de trabajo que utiliza la academia.
2	Con que la academia realizar el servicio prometido de forma segura y precisa.
3	Con la disposición de academia para ayudarte y darte un servicio rápido.
4	Con la capacidad en conocimientos y trato amable de los empleados de la academia y su habilidad para transmitirte confianza.
5	Con el cuidado, la atención personalizada, preocupación y comprensión de los empleos de la academia tienen contigo.

De las cinco características señaladas previamente

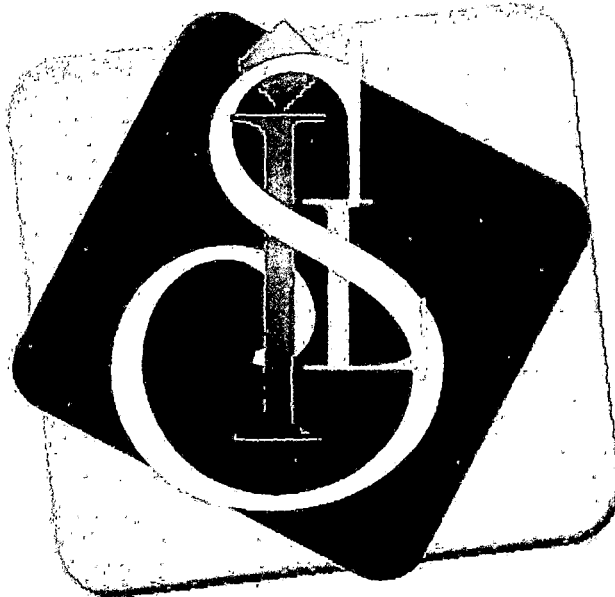
¿Cuál es la más importante para usted? (Por favor, indique el número de la característica.) \_\_\_\_\_

Muchas Gracias y se Feliz

**ANEXO N° 4**

**Fotografías N°1**

**“Logo tipo de la Academia Pre-universitaria “San Ignacio de Loyola””**



**Fotografías N°2**

**“Promotora de la Academia Pre-universitaria “San Ignacio de Loyola””**

