

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

Evaluación de la calidad del servicio al cliente de usuarios externos de los Institutos Tecnológicos en Guayaquil. Caso de estudio: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

**AUTORA:**

**Narcisa Jazmín Suárez Villagómez**

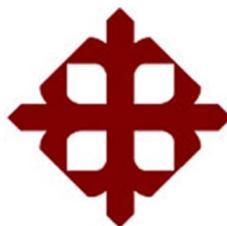
Previo a la obtención del Grado Académico de:

**MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TUTOR:**

**Econ. David Coello Cazar, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador  
2018**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ingeniera, Narcisa Jazmín Suárez Villagómez, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magister en Administración de Empresas.

**DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

---

**Econ. David Coello C, Mgs.**

**REVISORA**

---

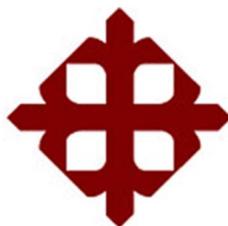
**Ing. Gabriela Gracia R, Mgs.**

**DIRECTORA DEL PROGRAMA**

---

**Econ. María del Carmen Lapo Maza, Mgs.**

**Guayaquil, 21 de septiembre del 2018**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Narcisa Jazmín Suárez Villagómez**

### **DECLARO QUE:**

El Proyecto de Investigación “Evaluación de la calidad del servicio al cliente de usuarios externos de los Institutos Tecnológicos en Guayaquil. Caso de estudio: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología,” previa a la obtención del **Grado Académico de Magister en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

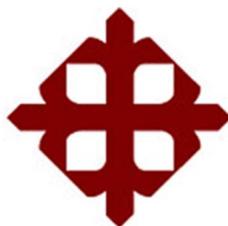
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, 21 de septiembre del 2018**

**LA AUTORA**

---

**Narcisa Jazmín Suárez Villagómez**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Narcisa Jazmín Suárez Villagómez**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación de Maestría en Administración de Empresas** titulada: Evaluación de la calidad del servicio al cliente de usuarios externos de los Institutos Tecnológicos en Guayaquil. Caso de estudio: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 21 de septiembre del 2018**

**LA AUTORA:**

---

**Narcisa Jazmín Suárez Villagómez**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primordialmente a Dios.

A mi madre, por la confianza y apoyo que siempre me ha brindado, convirtiéndose en el pilar fundamental de mi vida.

A Manuel Acosta, por sus consejos y apoyo constante a lo largo de mi vida.

A todos mis hermanos, que siempre han sido parte de mis logros y me han regalado la dicha de ser tía.

A mis sobrinos, que con sus ocurrencias siempre me sacan una sonrisa y me alegran la vida.

**Ingeniera, Narcisa Jazmín Suárez Villagómez**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto se lo dedico a la persona que más amo en mi vida, mi madre.

**Ingeniera, Narcisa Jazmín Suárez Villagómez**

## Índice general

Resumen .....	XIX
Abstract .....	XX
Introducción .....	2
Antecedentes .....	4
Problema de investigación .....	6
Definición del Problema.....	6
Formulación del Problema .....	7
Justificación.....	7
Hipótesis.....	8
Objetivos .....	11
Objetivo General .....	11
Objetivos específicos.....	11
Delimitación .....	11
Limitación .....	11
Capítulo 1: Marco Teórico.....	12
Los Servicios .....	12
Definición.....	12
Historia del servicio al cliente.....	12

Evolución del servicio al cliente.....	13
Características de los servicios.....	14
La calidad .....	15
Costo de la calidad.....	17
Costo de NO calidad.....	18
Calidad del servicio.....	19
Ciclo de la calidad del servicio.....	20
Teoría del comportamiento del consumidor.....	21
Modelo SERVQUAL .....	23
Dimensiones del modelo SERVQUAL.....	23
Modelo de las brechas.....	24
Capítulo 2: Marco referencial .....	26
Caso 1: México.....	26
Caso 2: Venezuela .....	29
Caso 3: México.....	30
Marco legal.....	32
CES.....	32
CACES .....	32
Acreditación.....	33
SENESCYT .....	33

Reformatoria a la Ley Orgánica de Educación Superior.....	34
Capítulo 3: Metodología y resultados .....	37
Enfoque .....	37
Alcance.....	38
Método.....	38
Diseño.....	39
Población .....	39
Muestra.....	40
Ficha técnica para la población objetivo.....	41
Fórmula utilizada.....	41
Distribución de la muestra.....	42
Instrumento.....	42
Herramienta .....	44
Aplicación Investigativa.....	45
Sub-escala de las expectativas.....	45
Sub-escala de Percepción.....	45
Alfa de cronbach.....	46
Análisis e interpretación de resultados .....	50
Desarrollo de la metodología SERVQUAL.....	50
Resultados de encuestas de expectativas.....	54

Resultados de encuestas de percepción. ....	86
Análisis de brechas – resultados.....	118
Resultados dimensión Tangibilidad.....	121
Dimensión Capacidad de Respuesta.....	122
Dimensión Seguridad.....	123
Dimensión Empatía.....	124
Resumen de las brechas de las cinco dimensiones del Modelo SERVQUAL.	124
Pruebas de Hipótesis .....	126
Capítulo 4: Propuesta .....	128
Determinación del modelo integral de atención al cliente. ....	128
Objetivos del modelo integral de atención al cliente .....	129
Diseño del modelo.....	129
Etapas del proceso de formación. ....	130
Áreas de servicio.....	131
Control de la calidad de servicio.....	132
Mejoras a realizar en las áreas de servicio.....	133
Sugerencias para la implementación.....	134
Presupuesto para la implementación del modelo.....	135
Cronograma para la implementación del modelo .....	136
Conclusiones .....	137

Recomendaciones.....	140
Referencias.....	141
Apéndice A.....	147
Apéndice B.....	148
Apéndice C.....	150
Apéndice D.....	151

## Índice de tablas

Tabla 1: <i>Proporción de Estudiantes por Carrera</i> .....	37
Tabla 2: <i>Distribución de la muestra de la población según el muestreo Estratificado</i> .....	42
Tabla 3: <i>Dimensiones del Modelo SERVQUAL</i> .....	43
Tabla 4: <i>Modelo de escala en Encuestas SERVQUAL – Expectativas</i> .....	45
Tabla 5: <i>Modelo de escala en Encuestas SERVQUAL – Percepción</i> .....	46
Tabla 6: <i>Estadísticas de fiabilidad – Expectativas en la prueba piloto</i> .....	47
Tabla 7: <i>Estadísticas de total de elemento – Expectativas en la prueba piloto</i> .....	48
Tabla 8: <i>Estadísticas de fiabilidad – Percepción en la prueba piloto</i> .....	49
Tabla 9: <i>Estadística de total de elemento – Percepción en la prueba piloto</i> .....	50
Tabla 10: <i>Estadísticas de fiabilidad – Expectativas</i> .....	51
Tabla 11: <i>Estadísticas del total de elementos – Expectativas</i> .....	52
Tabla 12: <i>Estadísticas de fiabilidad – Percepción</i> .....	52
Tabla 13: <i>Estadísticas del total de elementos – Percepción</i> .....	53
Tabla 14: <i>Calificación según cuestionario de expectativa</i> .....	54
Tabla 15: <i>Expectativa de las instalaciones físicas</i> .....	55
Tabla 16: <i>Expectativa de las aulas y equipos</i> .....	56
Tabla 17: <i>Expectativa Uniformidad del personal</i> .....	57
Tabla 18: <i>Expectativa de la publicidad</i> .....	58
Tabla 19: <i>Indicadores de Tangibilidad</i> .....	60
Tabla 20: <i>Expectativa del interés del personal</i> .....	60
Tabla 21: <i>Expectativa sobre el compromiso del personal</i> .....	61
Tabla 22: <i>Expectativa del buen servicio desde la primera vez</i> .....	63

Tabla 23: <i>Expectativa del cumplimiento del servicio en el tiempo establecido</i> .....	64
Tabla 24: <i>Expectativa sobre el orden de los documentos</i> .....	65
Tabla 25: <i>Expectativa de los indicadores de fiabilidad</i> .....	66
Tabla 26: <i>Expectativa sobre la información del tiempo de solución de los requerimientos</i> .....	67
Tabla 27: <i>Expectativa de la prontitud del servicio</i> .....	69
Tabla 28: <i>Expectativa en la disposición del personal</i> .....	70
Tabla 29: <i>Expectativa en la existencia de personal dispuesto a ayudar</i> .....	71
Tabla 30: <i>Expectativa de los indicadores de capacidad de respuesta</i> .....	72
Tabla 31: <i>Expectativa de la confianza del personal</i> .....	73
Tabla 32: <i>Expectativa en la seguridad al realizar un trámite</i> .....	74
Tabla 33: <i>Expectativa de la amabilidad del personal</i> .....	75
Tabla 34: <i>Expectativa sobre personal capacitado para dar respuestas confiables a los requerimientos</i> .....	76
Tabla 35: <i>Expectativa de los indicadores de seguridad</i> .....	78
Tabla 36: <i>Expectativa sobre la atención personalizada</i> .....	78
Tabla 37: <i>Expectativa sobre el número del personal</i> .....	79
Tabla 38: <i>Expectativa sobre los horarios de atención</i> .....	81
Tabla 39: <i>Expectativa sobre la preocupación de personal sobre el bienestar del estudiante</i> .....	82
Tabla 40: <i>Expectativa sobre el personal al entender a los requerimientos</i> .....	83
Tabla 41: <i>Expectativa de indicadores de empatía</i> .....	84
Tabla 42: <i>Resumen de las Cinco Dimensiones del Modelo SERVQUAL – Expectativas</i> .....	85

Tabla 43: <i>Calificación según cuestionario de percepción.</i> .....	86
Tabla 44: <i>Percepción de las instalaciones físicas.</i> .....	87
Tabla 45: <i>Percepción de las aulas y equipos.</i> .....	88
Tabla 46: <i>Percepción de la uniformidad del personal.</i> .....	89
Tabla 47: <i>Percepción de la publicidad.</i> .....	90
Tabla 48: <i>Percepción de los indicadores de tangibilidad.</i> .....	92
Tabla 49: <i>Percepción del interés del personal.</i> .....	92
Tabla 50: <i>Percepción sobre el compromiso del personal.</i> .....	94
Tabla 51: <i>Percepción del buen servicio desde la primera vez.</i> .....	95
Tabla 52: <i>Percepción del cumplimiento del servicio en el tiempo establecido.</i> .....	96
Tabla 53: <i>Percepción sobre el orden de los documentos.</i> .....	98
Tabla 54: <i>Percepción de los indicadores de fiabilidad.</i> .....	99
Tabla 55: <i>Percepción sobre la información del tiempo de solución de los requerimientos.</i> .....	100
Tabla 56: <i>Percepción de la prontitud del servicio.</i> .....	101
Tabla 57: <i>Percepción del personal dispuesto en ayudar al estudiante.</i> .....	102
Tabla 58: <i>Percepción de la existencia de personal dispuesto a ayudar.</i> .....	104
Tabla 59: <i>Percepción de los indicadores de capacidad de respuesta.</i> .....	105
Tabla 60: <i>Percepción de la confianza del personal.</i> .....	105
Tabla 61: <i>Percepción en la seguridad al realizar un trámite.</i> .....	107
Tabla 62: <i>Percepción sobre la amabilidad del personal.</i> .....	108
Tabla 63: <i>Percepción sobre la capacidad del personal para dar respuestas confiables.</i> .....	109
Tabla 64: <i>Percepción de los indicadores de seguridad.</i> .....	110

Tabla 65: <i>Percepción sobre la atención personalizada.</i> .....	111
Tabla 66: <i>Percepción del número de personal adecuado.</i> .....	112
Tabla 67: <i>Percepción de los horarios de atención.</i> .....	114
Tabla 68: <i>Percepción sobre la preocupación del personal sobre el bienestar del estudiante.</i> .....	115
Tabla 69: <i>Percepción sobre el personal para entender a los requerimientos</i> .....	116
Tabla 70: <i>Percepción de los indicadores de empatía.</i> .....	117
Tabla 71: <i>Resumen de las Cinco Dimensiones del Modelo SERVQUAL - Percepción.</i> .....	118
Tabla 72: <i>Análisis de las Brechas - Tangibilidad.</i> .....	121
Tabla 73: <i>Análisis de las Brechas – Fiabilidad</i> .....	122
Tabla 74: <i>Análisis de las Brechas - Capacidad de respuesta</i> .....	123
Tabla 75: <i>Análisis de las Brechas – Seguridad</i> .....	123
Tabla 76: <i>Análisis de las Brechas – Empatía</i> .....	124
Tabla 77: <i>Análisis de las Brechas de las cinco dimensiones</i> .....	125
Tabla 78: <i>Análisis de las sub hipótesis.</i> .....	126
Tabla 79: <i>Propuesta de mejoras para las áreas de servicios.</i> .....	133
Tabla 80: <i>Presupuesto para la implementación del modelo</i> .....	135
Tabla 81: <i>Cronograma para la implementación del modelo</i> .....	136

## Índice de figuras

<i>Figura 1:</i> Ciclo de la calidad del servicio.....	21
<i>Figura 2:</i> Modelo SERVQUAL. ....	25
<i>Figura 3:</i> Expectativa de las instalaciones físicas. ....	55
<i>Figura 4:</i> Expectativa de las aulas y equipos .....	57
<i>Figura 5:</i> Expectativa Uniformidad del personal. ....	58
<i>Figura 6:</i> Expectativa de la publicidad. ....	59
<i>Figura 7:</i> Expectativa del interés del personal. ....	61
<i>Figura 8:</i> Expectativa sobre el compromiso del personal.....	62
<i>Figura 9:</i> Expectativa del buen servicio desde la primera vez. ....	63
<i>Figura 10:</i> Expectativa del cumplimiento del servicio en el tiempo establecido. ....	64
<i>Figura 11:</i> Expectativa sobre el orden de los documentos. ....	66
<i>Figura 12:</i> Expectativa sobre la información del tiempo de solución de los requerimientos.....	68
<i>Figura 13:</i> Expectativa de la prontitud del servicio.....	69
<i>Figura 14:</i> Expectativa en la disposición del personal. ....	70
<i>Figura 15:</i> Expectativa en la existencia de personal dispuesto a ayudar.....	72
<i>Figura 16:</i> Expectativa de la confianza del personal.....	74
<i>Figura 17:</i> Expectativa en la seguridad al realizar un trámite. ....	75
<i>Figura 18:</i> Expectativa de la amabilidad del personal.....	76
<i>Figura 19:</i> Expectativa sobre personal capacitado para dar respuestas confiables a los requerimientos.....	77
<i>Figura 20:</i> Expectativa sobre la atención personalizada.....	79
<i>Figura 21:</i> Expectativa sobre el número del personal. ....	80

<i>Figura 22:</i> Expectativa sobre los horarios de atención.....	82
<i>Figura 23:</i> Expectativa sobre la preocupación de personal sobre el bienestar del estudiante.....	83
<i>Figura 24:</i> Expectativa sobre el personal al entender a los requerimientos .....	84
<i>Figura 25:</i> Percepción de las instalaciones físicas. ....	87
<i>Figura 26:</i> Percepción de las aulas y equipos.....	89
<i>Figura 27:</i> Percepción de la uniformidad del personal.....	90
<i>Figura 28:</i> Percepción de la publicidad. ....	91
<i>Figura 29:</i> Percepción del interés del personal.....	93
<i>Figura 30:</i> Percepción sobre el compromiso del personal.....	94
<i>Figura 31:</i> Percepción del buen servicio desde la primera vez. ....	96
<i>Figura 32:</i> Percepción del cumplimiento del servicio en el tiempo establecido. ....	97
<i>Figura 33:</i> Percepción sobre el orden de los documentos. ....	98
<i>Figura 34:</i> Percepción sobre la información del tiempo de solución de los requerimientos.....	101
<i>Figura 35:</i> Percepción de la prontitud del servicio.....	102
<i>Figura 36:</i> Percepción del personal dispuesto en ayudar al estudiante. ....	103
<i>Figura 37:</i> Percepción de la existencia de personal dispuesto a ayudar. ....	104
<i>Figura 38:</i> Percepción de la confianza del personal. ....	106
<i>Figura 39:</i> Percepción en la seguridad al realizar un trámite. ....	107
<i>Figura 40:</i> Percepción sobre la amabilidad del personal. ....	108
<i>Figura 41:</i> Percepción sobre la capacidad del personal para dar respuestas confiables a los requerimientos. ....	110
<i>Figura 42:</i> Percepción sobre la atención personalizada.....	112

<i>Figura 43:</i> Percepción del número de personal adecuado. ....	113
<i>Figura 44:</i> Percepción de los horarios de atención. ....	114
<i>Figura 45:</i> Percepción sobre la preocupación de personal sobre el bienestar del estudiante. ....	115
<i>Figura 46:</i> Percepción sobre el personal al entender a los requerimientos. ....	117
<i>Figura 47:</i> Brechas entre las expectativas versus percepción. ....	119
<i>Figura 48:</i> Contraste entre expectativas y percepción por ítems. ....	120
<i>Figura 49:</i> Contraste entre expectativas y percepción por dimensiones. ....	120
<i>Figura 50:</i> Brechas de las dimensiones. ....	125
<i>Figura 51:</i> Modelo de gestión integral de servicio al cliente. ....	130

## **Resumen**

La presente investigación tiene como objeto evaluar la calidad del servicio otorgado por el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología [ITB] a sus clientes externos, se procede a realizar un análisis de los indicadores, con la finalidad de conocer los puntos débiles que se deben mejorar respecto a la calidad del servicio.

Los servicios por su naturaleza son heterogéneos debido a que los resultados de su prestación pueden variar dependiendo del día, del ánimo del cliente o del ejecutivo de la empresa que atiende, por tal efecto se realiza una investigación cuantitativa para conocer las percepciones y expectativas de los clientes externos, ligado a las cinco dimensiones que propone el modelo SERVQUAL, donde la investigación se enfoca en el análisis del GAP 5: Expectativas del Consumidor versus Percepción del Servicio.

El tamaño muestral utilizado en la presente investigación fue 367 unidades de estudio y como resultado de la investigación se concluye que las percepciones que tienen los estudiantes sobre el ITB son inferiores a las expectativas, por lo tanto se propone el diseño de un modelo integral de atención al cliente.

Palabras clave: Calidad del servicio, Servicio al cliente, SERVQUAL, Diseño de modelo integral de servicio al cliente, Institutos Tecnológicos, Educación Superior.

## **Abstract**

The objective of this research is to evaluate the quality of the service provided by the Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología [ITB] to its external customers, an analysis of the indicators is carried out, for the purpose of knowing the weaknesses that should be improved regarding the quality of the service.

Services by their nature are heterogeneous due to the results of their provision may vary depending on the day, the mood on customers or the executive of the company, for this purpose a quantitative research is carried out to know the perceptions and expectations of the external customers, linked to the five dimensions proposed by the SERVQUAL model, where the research focuses on the analysis of GAP 5: Consumer Expectations versus Service Perception.

The sample size used in the present investigation was 367 units of study and as a result of the research it is concluded that the perceptions that the students have about the ITB are lower than expectations, therefore the design of an integral attention model is proposed to the customer.

**Keywords:** Quality of service; Customer service, SERVQUAL, Integral model design for customer service, Technological Institutes, Higher Education.

## **Introducción**

La calidad no se la debe analizar solo en los productos, también es importante analizarla en el servicio al cliente. La calidad es vital para el funcionamiento de las Instituciones de educación superior (IES), debido a que puede marcar la diferencia con la competencia. Se debe reconocer que en la actualidad los clientes se comportan más exigentes y no sólo se fijan en ciertos atributos como precio, producto, entre otros, ahora los clientes valoran más un buen servicio al cliente.

Todo lo mencionado toma mayor peso cuando la competencia es mayor y es lo que sucede en el sector de la educación superior, tomando en cuenta que a partir del año 2011 con la implementación del examen nacional para la educación superior (ENES) se evidencia una disminución en la matriculación de educación superior del 30,1% a 26,6% en el año 2013 (INEC, 2013), aquello se debe a que los alumnos no obtienen el puntaje mínimo para el ingreso a alguna universidad pública, ya sea por la falta de cupos en dichas instituciones o porque los estudiantes que aprueban el examen obtienen el acceso a una carrera que ellos no desean estudiar, dichos factores generan un menor acceso a los habitantes del Ecuador para la continuidad de una educación superior gratuita (INEC, 2013) y a la vez se crea una gran oportunidad para las IES privadas con preferencia en los Institutos Tecnológicos, por razón de que ofertan carreras cortas que les permiten luego la continuidad para un título de tercer nivel y adicionalmente los horarios son flexibles, por lo cual pueden buscar algún empleo que les permita subsistir entre su época de estudio. Es por tal motivo, que las IES adicional de ofertar carreras pertinentes para el país, también se deben enfocar en que las expectativas de los clientes sean menores que la percepción del servicio ofrecido y de aquella forma se logre proveer un servicio de calidad sin competencia.

La calidad del servicio al cliente es tan vital como el marketing y es por eso que el llamado padre del servicio al cliente menciona en su libro lo siguiente:

La capacidad de una organización para producir beneficios se deriva de la impresión general que dejan todos sus empleados en sus clientes. Los medios para crear esa impresión son la calidad y la eficacia de los productos y servicios que los empleados venden (la calidad, el cuidado, la fiabilidad y la rapidez de los servicios), y el acento en la calidad que son capaces de impregnar en sus relaciones con los clientes. (Tschohl, 2014, p. 11)

El Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología (ITB) es una institución de educación superior cuya oferta académica está compuesta de seis carreras entre técnicas y tecnológicas, en áreas de la salud y administrativas, también cuenta con cuatro campus ubicados en la ciudad de Guayaquil. Hasta la actualidad la institución no ha realizado alguna investigación para medir la calidad en el servicio que ofrece a sus estudiantes, se plantea la presente investigación para identificar sus puntos críticos en la atención al cliente y a su vez diseñar un modelo integral.

En el capítulo I se revisa los principales términos y conceptos de reconocidos autores que son de gran ayuda para el desarrollo del proyecto.

En el capítulo II se presenta el marco referencial, en donde se analizan proyectos de investigación internacionales sobre la calidad del servicio.

En el capítulo III se presenta la metodología, la aplicación del modelo SERVQUAL y el análisis de los resultados.

En el capítulo IV se presenta un diseño de modelo integral de atención al cliente que ayude a la mejora de los indicadores de satisfacción.

## **Antecedentes**

Según la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación [SENESCYT], en la ciudad de Guayaquil existen 25 Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos [ISTT], en donde cuatro de ellos son públicos y 21 son privados (SNIESE, 2017). En el año 2015 inició el último proceso de evaluación y acreditación de las instituciones de educación superior, con un modelo establecido por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior [CEEACES]. El modelo fue enfocado en cinco factores que son: pertinencia, currículo, calidad de la docencia, infraestructura y ambiente institucional. Luego de una ardua evaluación se dieron a conocer los resultados en el año 2016, certificando cuales ISTT fueron acreditados y cuales no aprobaron dicho proceso (CEAACES, 2016). Estudiar en una institución acreditada genera mayor confianza y satisfacción al estudiante debido a que se está cumpliendo con todos los parámetros para brindar una educación de calidad.

Para el presente año se graduaron del bachillerato más de 162 mil estudiantes en el régimen costa (Ministerio de educación, 2018) y basándose en años anteriores gran parte de ellos aplican para la obtención de cupo en las instituciones públicas pero son muy pocos los que realmente lo consiguen y otros aplican directamente a los privados. En Guayaquil se puede percibir la diferencia que existe entre ambos tipos de instituciones y esto va desde la infraestructura hasta la forma en la que atienden a sus estudiantes.

El ITB, localizado en la ciudad de Guayaquil es el líder a nivel de Tecnológicos, siendo acreditado con un 97% por los organismos de control y hasta el segundo periodo 2017 registra 8.079 estudiantes distribuidos entre toda su oferta académica (ITB, 2017).

Actualmente existe mucha competencia, por ende los estudiantes tienen varias alternativas y en vista a eso se considera necesario conocer las necesidades del cliente y darle un valor agregado para captar nuevos estudiantes y fidelizar a los que ya se tienen.

Según la entrevista realizada a la Directora del Departamento de Asuntos Estudiantiles del ITB, en el año 2017 el porcentaje de deserción estudiantil fue de 10,10% (Caicedo, 2018), lo que genera preocupación fue observar que una de las causas hacía hincapié al Servicio ofrecido por la Institución, siendo aquello poco irrazonable al reconocer que la institución con la más alta calificación en el proceso de evaluación de la calidad de educación superior haya sido escéptico en la calidad del servicio al cliente ofrecido a sus estudiantes.

Si bien es cierto, respecto al tema de deserción estudiantil existen factores como económicos, problemas familiares, viajes, embarazo que se dan a lo largo de la carrera y que la institución no los puede controlar pero hay otros que efectivamente sí, como es el caso del servicio al cliente otorgado, siendo aquella la sexta causa de deserción.

Para cualquier empresa que oferte un bien o servicio ya no solo basta con vender el producto sino que se debe incluir un servicio personalizado que genere un valor agregado y que supere las expectativas del cliente, para que aquello se cumpla se debe contar con la participación y compromiso de los directivos, personal administrativos, docentes y de todo el personal necesario para que el proceso sea óptimo, se debe tener en claro como dar una respuesta inmediata y en el caso de que surja alguna queja o reclamos se deberá manejar un modelo cooperativo ganar-ganar, siendo este el más idóneo para resolución de problemas (Rico, 2017).

## **Problema de investigación**

### **Definición del Problema**

El ITB cuenta con un departamento llamado Asuntos Estudiantiles cuya función es conocer las necesidades o quejas de los estudiantes y atender sus requerimientos. Según el informe dado por dicho departamento se pudo analizar el número de quejas recibidas en los últimos tres años por parte de los estudiantes de las diversas carreras. En el año 2015 se recibió 121 quejas por diferentes factores, durante el 2016 la cantidad de quejas aumentó a 170 y en el último informe se pudo observar que en el 2017 se incrementa en un 65,29% el número de quejas, siendo esta última de 281 (Caicedo, 2018).

Se hizo el análisis del número de quejas referente a cada departamento del ITB y lamentablemente en cada departamento existe al menos una queja por parte de los estudiantes, sin embargo los departamentos que resaltan de manera negativa son secretaria general y caja, con un 14.95% y 49.47% respectivamente, siendo los porcentajes más altos en cuanto a las quejas receptadas (Caicedo, 2018).

Del 10,10% de estudiantes que se retiraron en el año 2017 del ITB, el 10,45% de ese segmento se da por un mal servicio al cliente. Adicional, el número de quejas presentadas por parte de los estudiantes del ITB ha aumentado en 132,23% en lo que va del año 2015 al 2017 (Caicedo, 2018).

A partir de la información receptada, es necesario ratificar que ITB no cuenta con un modelo integral de atención al cliente para las áreas que tienen contacto directo con los estudiantes, todos los procesos realizados son de forma empírica pero nunca se ha efectuado una investigación para conocer las percepciones de los estudiantes y los puntos críticos en la atención que brinda la Institución, con la finalidad de poder

mejorar los estándares de calidad en el servicio. Para plantear y establecer dichos estándares se debe conocer la percepción de los clientes respecto al servicio actual que se ofrece, con el objetivo de realizar mejoras en los indicadores de calidad a través de un modelo de atención al cliente.

### **Formulación del Problema**

¿Qué aspectos crean mayor insatisfacción en los usuarios externos y genera brecha entre la expectativa y percepción de la calidad del servicio? El identificar los aspectos y los puntos críticos que generan insatisfacción en el servicio ayudará a los Directivos de la Institución a tomar decisiones, con el objetivo de mejorar la percepción respecto al servicio que se ofrece en el ITB y a su vez diseñar un modelo integral de atención al cliente.

### **Justificación**

La importancia de brindar un buen servicio al cliente debe ser prioridad para cualquier empresa. Obtener la satisfacción del cliente hace que se genere la fidelización y se hable bien de la empresa que le ha brindado el servicio.

En las IES, los clientes externos son los estudiantes que reciben un servicio de educación superior y la satisfacción de ellos dependerán de diferentes factores que deben ser analizados a través de una investigación cuantitativa que permita medir la percepción y las expectativas que tienen los estudiantes del ITB.

La falta de estudios previos sobre la calidad del servicio otorgado en el ITB, ha generado que sus directivos desconozcan los aspectos que se deben mejorar para incrementar la calificación de la calidad del servicio por parte de los estudiantes, por lo tanto el presente proyecto pretende contribuir con el ITB para aumentar el índice de calidad del servicio al cliente.

Con las diferentes quejas que la institución ha recepcionado por parte de los estudiantes respecto al servicio ofrecido en las diferentes áreas que tienen contacto con ellos, se desea identificar de forma objetiva los puntos críticos que afectan la percepción del servicio al cliente otorgado por el ITB y al mismo tiempo conocer las expectativas que tienen los clientes respecto al servicio para contrastarlo con la percepción del mismo, con la finalidad de conocer los aspectos del servicio a mejorar para luego implementar un modelo integral de servicio al cliente.

### **Hipótesis**

H1: Existe diferencia significativa entre la expectativa y percepción sobre la calidad del servicio al cliente por parte de los usuarios externos del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

Para la hipótesis H1 se detalla 22 sub hipótesis.

- H1.1: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto a las instalaciones físicas.
- H1.2: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto a las aulas y equipos.
- H1.3: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto al personal debidamente uniformado.
- H1.4: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto a la publicidad.
- H1.5: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto al interés del personal para resolver los requerimientos.
- H1.6: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto al compromiso en hacer algo en un tiempo determinado.

- H1.7: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto a que el personal ofrezca un buen servicio desde la primera vez que se atiende.
- H1.8: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto a que el personal cumpla con el servicio en el tiempo establecido.
- H1.9: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto a que el personal tenga los documentos y fichas de los estudiantes en orden y sin fallas.
- H1.10: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto a que el personal informe el tiempo en que tendrá respuesta de algún requerimiento.
- H1.11: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto a que el personal preste servicio con prontitud.
- H1.12: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto a que el personal siempre esté dispuesto a ayudar.
- H1.13: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto a que siempre exista personal disponible para ayudar con los requerimientos.
- H1.14: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto a que el personal transmita confianza.
- H1.15: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto a sentir seguridad al momento de realizar un trámite.

- H1.16: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto a la amabilidad del personal.
- H1.17: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto a que el personal esté capacitado para dar respuestas confiables a los requerimientos.
- H1.18: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto a la atención personalizada.
- H1.19: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto al número de personal adecuado para brindar una atención personalizada.
- H1.20: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto a los horarios de atención al cliente.
- H1.21: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto a que el personal se preocupe por el bienestar del cliente.
- H22: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto a que el personal entienda los requerimientos.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Evaluar la calidad del servicio de los usuarios externos del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología con la finalidad de diseñar un modelo integral de atención al cliente.

### **Objetivos específicos.**

1. Analizar los principales aportes teóricos de servicio al cliente y del modelo SERVQUAL.
2. Revisar diferentes investigaciones o publicaciones científicas internacionales que hagan referencia a la calidad del servicio.
3. Determinar la calidad del servicio mediante el modelo SERVQUAL.
4. Diseñar un modelo integral de atención al cliente.

### **Delimitación**

La presente investigación se la ha delimitado en lo siguiente:

- El estudio se lo realiza a los estudiantes del segundo periodo académico del 2017 [septiembre 2017 a febrero 2018].
- El espacio geográfico en donde se realiza el estudio son en los cuatros campus del ITB ubicados en la ciudad de Guayaquil.
- La investigación va orientada solo a los clientes externos del ITB.
- En la investigación se llegará hasta el diseño de un modelo integral de atención al cliente, más no a la implementación del mismo.

### **Limitación**

Entre las limitaciones que se presentan en el estudio son:

- Acceso de información relevante para el desarrollo del proyecto.
- Disponibilidad de los usuarios externos para responder el cuestionario.

## **Capítulo 1: Marco Teórico**

### **Los Servicios**

#### **Definición.**

Según Lovelock y Patterson (2015) tradicionalmente ha sido dificultoso definir qué es un servicio y gran parte de aquello se debe a su diversidad, sin embargo lo logra conceptualizar como un acto o experiencia que una parte ofrece a la otra, siendo esencialmente intangible, sin embargo crea valor hacia la parte que la recibe.

Para Wirtz (2012) los servicios cubren una gran variedad de actividades diferentes y a menudo son muy complejas. Hace contraste entre los bienes y servicios, argumentando que tienen características diferentes, haciendo hincapié en la falta de transferencia de propiedad al comprar un servicio.

Según Mudie y Pirrie (2012) define a los servicios como actos, procedimientos o esfuerzos y su creación puede o no estar relacionada con un producto tangible. Lusch y Vargo (2014) menciona que los servicios son procesos que conlleva la aplicación de recursos operantes para el beneficio de otros.

Con base a las definiciones de diferentes autores se puede concluir que los servicios son actividades que implican esfuerzo humano y en ocasiones hasta productos físicos. Para que un servicio se concrete se requiere de dos partes, refiriéndose al que da prestación del servicio y quien lo recibe. Los servicios son claramente intangibles, el cliente paga por algo que no será de su propiedad sino solo una prestación, no obstante lo que se busca es satisfacer las necesidades de los usuarios.

#### **Historia del servicio al cliente.**

Hace más de 150.000 años empieza la historia de los servicios. Se considera que desde que surge la presencia del cliente, lo más lógico es que haya surgido la

atención al cliente. Desde que comenzaron a existir los primeros comerciantes profesionales hace aproximadamente 3.000 años, cada intercambio de bienes y servicios se mantuvo cara a cara. Aquello suponía que cada servicio de atención al cliente se adaptaba al cliente en cuestión. Hasta hace relativamente poco, cada comerciante conocía a todos sus clientes y por ello, había un interés personal en cuidar bien de ellos (Carreno, 2017).

### **Evolución del servicio al cliente.**

El servicio al cliente ha tenido grandes cambios evolutivos en las últimas décadas, debido a que ha existido trascendentales cambios tecnológicos lo que ha generado un cambio en la forma de comunicarse entre las personas. Uno de los primeros dispositivos fue el teléfono dominando el medio de comunicación, era la forma más rápida y fácil en aquellos tiempos y generaba cierta satisfacción. Con el transcurso del tiempo llegó el internet y fue utilizado como medio de comunicación, haciendo uso de los correos electrónicos que permitía comunicarse de forma escrita y se quedaba en la espera de alguna respuesta, además que se mantenía en el buzón un respaldo de la información enviada y recibida. Con el gran auge que tuvo el internet a inicios del año 2000 muchas empresas se preocupaban por tener un sitio web y los clientes esperaban encontrar información de los productos y servicios, facilitando al usuario el tiempo de búsqueda y despejando cualquier inquietud a través de las preguntas frecuentes publicadas (Unipymes, 2014).

Para aumentar el grado de satisfacción de los clientes se procedió a incluir los chats en línea para lograr una respuesta instantánea. Luego surgió la aparición de los teléfonos móviles, siendo este un dispositivo muy significativo para los usuarios, facilitando aún más la comunicación entre el cliente y la empresa. Por último y lo que

actualmente se está utilizando para generar comunicación son las redes sociales en donde se encuentran muchos usuarios generando consultas y exigiendo un buen servicio (Unipymes, 2014).

Según Frascaroli (2017) el servicio al cliente debe acoplarse a los cambios de la tecnología, debido a que está evolucionando constantemente. Menciona que los usuarios que atienden las empresas son omnicanal, es decir, que exigen ser atendidos y reconocidos por todos los canales de comunicación que tenga la empresa.

### **Características de los servicios.**

Los servicios están compuestos de cuatro características que son: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad (Osés, 2016). A continuación se realizará una breve descripción de cada uno de ellos.

**Intangibilidad:** es la diferencia más básica y frecuente sobre los bienes y servicios. A diferencia de los bienes tangibles, los servicios generalmente no se pueden ver, probar, sentir, escuchar u oler antes de ser consumidos (Mudie y Pirrie, 2012). De acuerdo a lo citado por los autores, los servicios son indiscutiblemente intangibles por lo tanto no pueden ser percibidos por ninguno de nuestros sentidos mientras no se lo haya consumido.

**Inseparabilidad:** representa que los servicios no se pueden separar de su proveedor. Significa que los servicios se generan y se consumen dentro del mismo marco de tiempo (Rahman, 2017).

Aquello implica que en el momento del consumo de un servicio se convierta en un evento calificador y que el cliente pueda apreciar si la experiencia fue buena o mala. A diferencia de los productos, que en el caso de no estar satisfecho se puede realizar

una devolución pero en los servicios esto no es posible, no se puede borrar la experiencia mala.

Heterogeneidad: según Osés (2016) es difícil de prestar servicio siempre con la misma calidad. Menciona que cada prestación de servicios es una experiencia única. La alta variabilidad de los servicios es un problema para la estandarización. Aún con pautas y recursos similares, los resultados pueden ser muy variables de empleado a empleado, de cliente a cliente, de día a día. Por ende se dificulta poder asegurar una calidad uniforme, lo que puede ser una causa importante de insatisfacción del cliente.

Conforme a lo mencionado por el autor los servicios son heterogéneos porque son brindados por personas y muchas veces depende del estado de ánimo de la persona que otorga y de la que recibe el servicio, por lo tanto nunca dos servicios similares serán iguales.

Caducidad: según Mudie y Pirrie (2012) los servicios no se pueden almacenar para venta o uso posterior. Si no se usa un servicio hoy, se pierde para siempre. Las habitaciones de hotel no ocupadas, los asientos de líneas aéreas no adquiridos y los lugares de la universidad que no se llenan no se pueden reclamar. Como los servicios son actividades, no pueden almacenarse.

Acorde a lo citado por los autores los servicios son consumidos en el instante por ende no se pueden almacenar para ser vendidos o usados después. Las empresas suelen perder el control cuando la demanda de un servicio se excede por mucho, por eso se debe elaborar estrategias para poder equilibrar la oferta y la demanda.

### **La calidad**

A continuación se detallará algunos conceptos y opiniones de calidad por parte de cuatro autores reconocidos.

- Uno de los principales autores menciona que:

La calidad reside en la traducción de las necesidades futuras del usuario a características conmensurables, de forma que el producto se pueda diseñar y fabricar proporcionando satisfacción por el precio que tenga que pagar el usuario. La calidad solo puede definirse en función del sujeto. (Deming, 1989, p. 132)

- Juran y Medina (1990) indica que no es fácil alcanzar un acuerdo sobre la definición de calidad pero de manera breve la define como la adecuación al uso.
- Kotler (2004) menciona que la calidad entra por los ojos del cliente por lo tanto no se puede definir el concepto de calidad en una empresa sin preguntarle a los clientes.
- Ishikawa (1997) menciona que “De manera somera calidad significa calidad del producto. Más específico, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc”.

Concorde a lo mencionado por los autores la definición de la calidad se la puede obtener según la perspectiva del cliente, debido a que tradicionalmente es que si un bien o servicio cumple las necesidades y satisface las expectativas entonces se habla de calidad. Existen diferentes tipos de consumidores, no todos van a optar por resaltar las mismas características y muchas veces influye el estado de ánimo del cliente, sin embargo existen ciertas características que la empresa reconoce que deben tener su producto o servicio para lograr la satisfacción y que sean considerados de calidad.

### **Costo de la calidad.**

Si las empresas desean ofrecer un servicio o producto de calidad tienen que pagar un costo para que aquello se cumpla. Se conoce como costo de calidad a la suma de los costos operativos de la calidad y los costos del aseguramiento de la calidad, que se relacionan específicamente con el logro o no del producto o con la calidad del servicio y están asociados con la creación, identificación, reparación y prevención de defectos (Barrios, 2013). El esfuerzo del personal operativo, administrativo y el equipo que sea necesario para realizar mejoras continuas y así mantener o mejorar la calidad son considerados como costo de la calidad.

Según García (2002) el costo de calidad está directamente ligado al estudio de la calidad desde sus inicios:

- Costo de la Inspección y Ensayos: el costo se generaba en el instante que se realizaba la inspección y ensayos frente a patrones o modelos, aquellos costos eran altos porque la inspección se realizaba sobre el producto terminado y luego si no cumplía con las especificaciones estos productos se depositaban para su posterior recuperación o eliminación (García, 2002).
- Costo del Control de Calidad: existencia de un área o jefatura de control de calidad conformado por un pequeño grupo de personas que tenían que controlar y verificar el trabajo realizado por otras personas en cada punto predeterminado, con esto el costo de la calidad seguía siendo alto (García, 2002).
- Costo del Aseguramiento de la Calidad: la empresa ya había logrado asegurar un estándar de calidad, es decir que manufacturaba productos iguales, para

aquello se implementa el Sistema de Gestión de Calidad ISO 9000, asegurar la calidad no es suficiente, hay que mejorarla (García, 2002).

- Costo de la Gestión Total de la Calidad: surge casi en paralelo con el aseguramiento de la calidad y se cuenta con un andamiaje de conocimientos, estilos y herramientas que permiten el despliegue de la calidad en toda la empresa (García, 2002).
- Costo del Mejoramiento Continuo de la Calidad: la competitividad ha impulsado que las empresas practiquen el benchmarking en su sector, para esto el aseguramiento de la Calidad ISO, ya no solo sería aseguramiento, sino también se incidiría en el mejoramiento, mejor dicho, el aseguramiento de la calidad ya había cumplido su cometido (García, 2002).

Con el transcurso del tiempo se ha ido transformado la idea sobre el costo de la calidad y aquello se debe a que las empresas han desarrollado cambios para resolver los problemas cuando han surgido productos o servicios de mala calidad. Ninguna empresa desea que sus clientes reciban un producto defectuoso o un mal servicio, por tal motivo es necesario realizar todas las inspecciones, control y mejoramiento de la calidad con finalidad de obtener la satisfacción del cliente.

#### **Costo de NO calidad.**

La calidad genera ganancia a la empresa pero la no calidad o mala calidad representa todo lo contrario. La mala calidad pueda perjudicar a las empresas sin importar cuál sea el giro del negocio y eso se ve reflejado en los estados financieros. El costo de la mala calidad es importante porque ayuda a medir el desempeño e indica en donde se debe llevar a cabo una acción correctiva y que sea rentable (Barrios, 2013).

Según Obando y León (1994) los costos de la no calidad se clasifican en directos e indirectos y son:

- Costos directos de no calidad.
- Costos controlable de la mala calidad.
- Costos de prevención.
- Costos de evaluación.
- Costos resultante de no calidad.
- Costos de los errores internos.
- Costos de los errores externos.
- Costos indirectos de la no calidad.
- Costos que incurren en el cliente.
- Costos de la insatisfacción del cliente.
- Costos de la pérdida de reputación.

Es preferible realizar una inversión para llegar a la calidad debido a que indiscutiblemente sería más costosa la no calidad. Muchas personas tienen la percepción de que la calidad es costosa y eso se debe porque no han realizado la medición de lo que costaría la mala calidad.

#### **Calidad del servicio.**

A continuación se puede observar algunos criterios sobre la calidad del servicio.

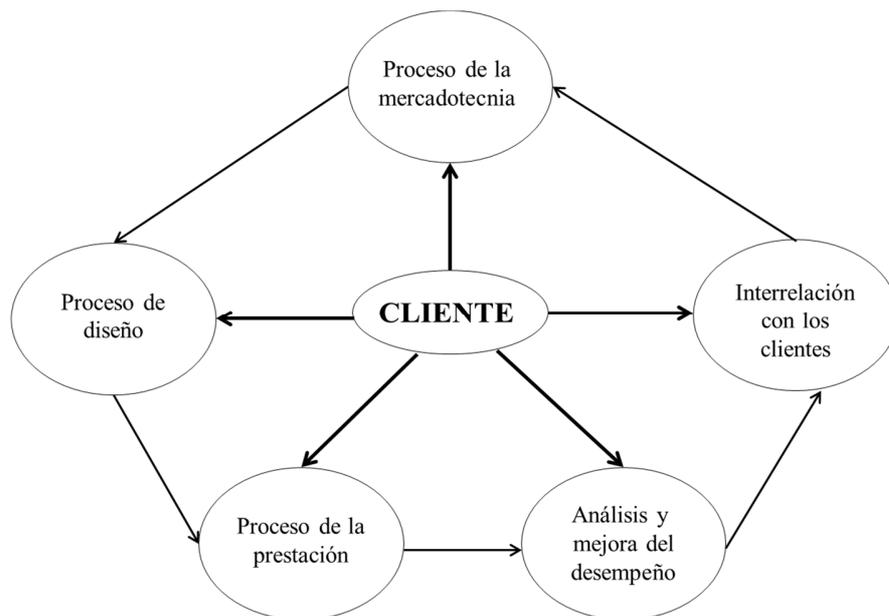
- Melara (2013) define a la calidad del servicio como un cumplimiento y expresa que la calidad la define directamente el cliente basandose en las expectativas.

- En la evaluación de la calidad del servicio, los consumidores comparan el servicio que esperan con las percepciones del servicio que reciben (Grönroos, 1984).
- La calidad de servicio es uno de los factores más relevantes que pueden asegurar la permanencia de la empresa en el mercado (Moya, 2016).
- La calidad del servicio percibida se define como la valoración que hace el consumidor de la excelencia o superioridad del servicio. Es una modalidad de actitud, relacionada, pero no equivalente a satisfacción, que resulta de la comparación entre expectativas y las percepciones del desempeño del servicio. Toda la calidad es percibida por alguien (Zeithaml, 1988).

En los criterios de los autores se puede observar que hacen hincapié en las percepciones, prácticamente porque la calidad del servicio se trata de eso, la calidad es percibida. Para conocer la percepción que tiene el cliente se debe medir los niveles de satisfacción para recolectar la información necesaria y así poder elaborar estrategias con la finalidad de mejorar la calidad del servicio y lograr una ventaja competitiva.

#### **Ciclo de la calidad del servicio.**

El ciclo de la calidad del servicio tiene el enfoque directamente hacia el cliente y está compuesto por cinco procesos que conllevan diferentes especificaciones que deben ser cumplidas (Frías, González, González y Cruz, 2016).



**Figura 1:** Ciclo de la calidad del servicio. Tomado de: Frías et al., (2016).

El ciclo tiene un punto de partida que es el proceso de mercadotecnia, según Kotler (2009) este proceso consiste en analizar, investigar las oportunidades y definir los mercados para poder diseñar las estrategias de marketing. Una vez que se reconozca las necesidades del mercado meta se constituirá el proceso de diseño, integrando todas las características específicas para que se cumpla con las expectativas. En cuanto al proceso de prestación, este debe ser medido, controlado y evaluado para retroalimentar el proceso de análisis y de mejora de desempeño de la prestación (Frías et al., 2016). El último de los procesos y uno de los más importante es la relación que se debe tener con el cliente, debido a que son ellos quienes perciben y califican la calidad del servicio prestado.

### **Teoría del comportamiento del consumidor**

Para Schiffman (2005) el comportamiento del consumidor se originó en la década de los 50 como una estrategia del marketing, fueron los mercadólogos que se

percataron en que podrían tener mayores ventas de sus bienes y servicios si producían lo que los consumidores necesitaban, en vez de convencerlos para que compren lo que ya se había producido. Las actividades que realizan las personas y que van desde la selección hasta el consumo de un bien o servicio es lo que se concibe como comportamiento del consumidor (Mollá, 2006).

Existen varias teorías que indican cómo reaccionan los consumidores ante diferentes factores (UNID, 2013). A continuación se detalla las teorías más importantes:

Teoría económica: para García (2013) la teoría es originaria de Marshall, el cual menciona que las personas siempre buscan maximizar su utilidad, es decir que se basa en el costo beneficio que representa el consumo de un bien o servicio.

Teoría del aprendizaje: este comportamiento se basa en las experiencias positivas o negativas sobre algún consumo, es decir que el consumidor antes de adquirir un bien o servicio ya lo ha conocido y consumido previamente, esto hace que el consumidor se sienta motivado o no al momento de realizar una compra (Arellano, Rivera, y Molero, 2013).

Teoría psicoanalítica: es conocida también como la teoría freudiana y se fundamenta en las necesidades e impulsos inconscientes para satisfacer los impulsos sexuales y agresivos, los mismos que se presentan de forma oculta en el comportamiento cotidiano (García P. , 2013).

Teoría sociológica: se basa en los patrones de comportamientos de consumo de las personas con el fin de integrarse o parecerse a un grupo social, aquel comportamiento no tiene fundamento económico o psicológico, solo es el simple hecho de quedar bien con las demás personas (UNID, 2013).

## **Modelo SERVQUAL**

El modelo SERVQUAL fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) como un modelo de la escuela americana. Con base a previas investigaciones y considerando el concepto de calidad percibida, se desarrolló dicha herramienta que les permitía realizar la medición de la calidad del servicio y le dieron el nombre de SERVQUAL que hace referencia las palabras Service Quality. La herramienta permite evaluar las expectativas y percepciones de los clientes. En sus comienzo el modelo constaba de diez dimensiones pero realizaron diversos estudios y se percartaron que las dimensiones no eran necesariamente independiente una de otras y lograron reduciralas a cinco dimensiones (Duque, 2005).

### **Dimensiones del modelo SERVQUAL.**

Parasuraman et al., (1985) han establecido cinco dimensiones dentro del modelo SERVQUAL y son las siguientes:

1. Empatía: es la atención personalizada, va más allá de la cortesía. Es dedicarse a atender al cliente y satisfacer de forma correcta sus necesidades.
2. Fiabilidad: habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Seguridad: se basa en actitudes y aptitudes para generar confianza a los clientes.
4. Capacidad de respuesta: es la atención al cliente de forma rápida y eficiente.
5. Tangible: es la parte visible del servicio refiriéndose a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación (Parasuraman et al., 1985).

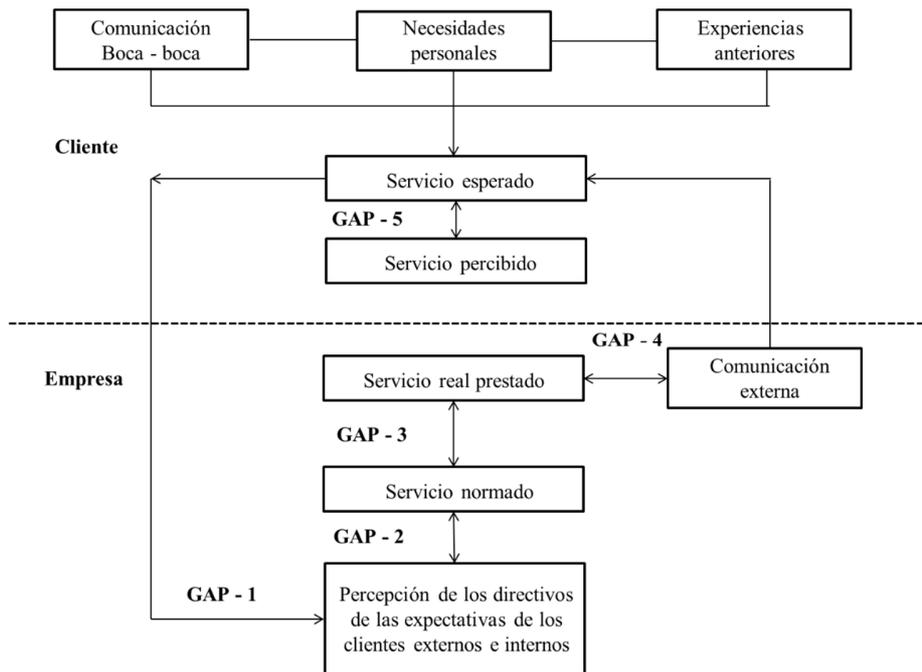
### **Modelo de las brechas.**

Las brechas que proponen los autores del SERVQUAL como Parasuraman et al., (1985) mencionan las diferencias que existe en algunos aspectos sobre la calidad del servicio y la prestación que se realiza hacia los consumidores. Luego de una investigación se determinaron las cinco brechas para el modelo, las mismas que causan problemas al ofrecer un servicio y repercute en la calificación final del cliente sobre la calidad del servicio.

A continuación se presentan las cinco brechas que proponen los autores de SERVQUAL:

Brecha 1: Diferencia entre las expectativas de los consumidores y las percepciones gerenciales. Muchas veces los directivos no comprenden cuales son las necesidades de los clientes, siendo así es más complicado elaborar las estrategias para cumplir con las expectativas de los clientes. Según Frías et al., (2016) en la brecha se conecta a la empresa con el mundo exterior mediante las funciones de marketing.

Brecha 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad. La brecha se origina por la falta de especificaciones del servicio prestado, se debe tener en claro cuáles son las expectativas para poder evitar la brecha en mención.



**Figura 2:** Modelo SERVQUAL. Tomado de: Parasuraman et al., (1985)

Brecha 3: Diferencia entre las especificaciones del servicio y prestación del servicio. Aquello generalmente ocurre cuando apropiadamente se tiene todas las especificaciones del servicio pero si embargo al momento de dar la prestación del servicio no se cumplen.

Brecha 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa con el cliente. Es la brecha más común debido a que en algunas ocasiones las empresas para atraer clientes hacen publicidad creando grandes expectativas y que al momento de la prestación del servicio se les hace complicado cumplirlas.

Brecha 5: Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos. En la brecha se incluye las brechas uno, dos, tres y cuatro.

Las brechas permiten identificar en que aspectos la empresa está fallando (Parasuraman et al., 1985).

## **Capítulo 2: Marco referencial**

En el presente capítulo se citan y explican algunas investigaciones donde se analiza la calidad del servicio en empresas no comerciales como lo son las Instituciones de Educación Superior. Los casos que se expondrán son a nivel internacional donde han utilizado el modelo SERVQUAL para los respectivos análisis.

### **Caso 1: México**

La primera investigación que se expone en el presente trabajo es el que se realizó en el Estado de Nuevo León -México, la cual tiene como título “Percepción de los estudiantes sobre la calidad de las universidades privadas en Monterrey” Alvarado, Luyando y Picazzo (2015), la misma que fue publicada por la Revista Iberoamericana de Educación Superior [RIES].

Hoy en día debido a las diferentes instituciones educativas que ofrecen diversas ofertas académica, las universidades del mundo realizan diferentes actividades para marcar la diferencia entre las otras, aquello se replica también en México donde las estadísticas presentadas en la investigación citada demuestran la tendencia de los habitantes de ese país en seguir sus estudios en instituciones particulares, es por eso que la disputa por futuros estudiantes hacen que las universidades se preocupen por demostrar que cuentan con las mejores instalaciones, docentes, servicios y otros. A partir de aquello, en dicha investigación se analiza la percepción de los estudiantes sobre la calidad de los servicios que reciben de dichas instituciones (Alvarado et al., 2015).

Los autores en la investigación resaltan como metodología dos métodos vitales para su tipo de investigación, como son el modelo SERVQUAL y SERVPERF los cuales son utilizados para medir la calidad del servicio.

El modelo SERVPERF contiene las mismas dimensiones del modelo SERVQUAL, la única diferencia es que solo se maneja un cuestionario de percepción y se descarta el cuestionario de sus expectativas, debido a que su creador consideró que el SERVQUAL no era el adecuado por la interpretación que le daban al concepto de expectativas, por la variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en la redundancia respecto a las percepciones del servicio recibido (Cronin y Taylor, 1994, c.p. Ibarra y Medina, 2014).

Adicional es necesario mencionar que la muestra sometida a estudio fue de 487 unidades distribuidas en 18 Universidades y el instrumento para el levantamiento de información constó de 40 preguntas dividido en 2 bloques, donde en el primero contiene preguntas ligadas a las características del alumno y el segundo está enfocado a motivos de estudio, elección de la Institución, entre otros aspectos. Es necesario ratificar que el cuestionario se aplicó mediante escala de Likert del 1 al 5 donde 5 es la mayor calificación y 1 la menor (Alvarado et al., 2015).

Al analizar los resultados, se observó que el 74,33% de la población objetivo dicen pertenecer a una clase socioeconómica media, también resalta que el 82,34% de los estudiantes oscilan entre 18 a 24 años (Alvarado et al., 2015).

Para el análisis de los datos se aplicó el método de ecuaciones estructurales [MES] que sirve para asociar las variables como: Planta docente, instalaciones, programas académicos, satisfacción alcanzada, etc. y eso ayuda al análisis para estudiar la percepción de los estudiantes respecto a las diferentes características del servicio ofrecido por las universidades.

Los resultados respecto a las variables ligadas a la percepción de la calidad del servicio de las Instituciones, se observó que la variable con mayor índice de

satisfacción es la pregunta 11 realizada en el cuestionario, la misma que se refiere al nivel de conocimiento que tiene el profesorado y la menor calificada es la pregunta 18 que trata sobre las actividades extra-académicas como conferencias, visitas a empresas, museos. También se observó un buen índice respecto a las instalaciones (Alvarado et al., 2015).

Luego se realizó un análisis factorial que reduce las preguntas a 4 factores que son: Componente físico, Planta Docente, Habilidad Docente y Desarrollo Integral. Los mismos que fueron sometidos a diferentes pruebas estadísticas como bondad de ajuste, tratamiento de valores perdidos con Case Wise Replacement y Factor Weighting Schame para obtener los resultados (Alvarado et al., 2015).

Con los resultados obtenidos en dicho modelo estructural se pudo afirmar de forma general que la percepción de la calidad educativa en cuanto al grupo objetivo analizado se fundamenta en mayor impacto en la dimensión desarrollo integral [47,3%] que contiene variables como: disposición del profesor en ayudar a los alumnos, actividades extracurriculares, interés en las clases por parte de los profesores, entre otras variables, seguido de componente físico [37,4%] que contiene aspectos como: Equipos, Materiales relacionados con la enseñanza, Aire acondicionados, Iluminación y biblioteca. Otra dimensión importante con un [10,1%] es la planta docente que engloba los siguientes aspectos: conocimientos de los profesores, forma de explicar, entre otros y para finalizar también se debe considerar la dimensión habilidad docente con un 5,8% que se refiere a la combinación de la parte teórica y práctica (Alvarado et al., 2015).

## **Caso 2: Venezuela**

Se cita la siguiente investigación que fue realizada para la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Carabobo – Venezuela, cuyo título de investigación es “Evaluación de la Calidad de los Servicios Universitarios No Académicos en una Universidad Venezolana” Mejías, Teixeira, Rodríguez y Arzola (2010), fue presentada en Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology 2010 [LACCEI], la misma que se realizó en Arequipa – Perú, desde el 01 – 04 de Junio.

Debido a que en Venezuela y en muchos países del mundo es vital la calidad y los ciudadanos tienen derecho a productos y servicios de calidad, se analizó la percepción del cliente sobre los servicios No académicos ofrecidos por la institución antes mencionada, por lo cual, con base al modelo SERVQUAL se utiliza el modelo denominado *Servqualing*, el mismo que fue creado por Mejía et al., (2010), aplicado a una muestra de 115 unidades de estudio [estudio exploratorio – no probabilístico], donde la población objetivo sometida a estudio fueron los estudiantes de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Mejía et al., (2010). En dicha investigación se analizaron las siguientes dimensiones: Elementos Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía, las mismas a las que se les aplicó un análisis de factores para identificar los componentes que determinan la calidad de los servicios no académicos, en la cual detallan los factores que predominan para dicho análisis. Es necesario recalcar que el cuestionario que se utilizó en la investigación contenía 23 variables las mismas que eran medidas mediante escala de Likert [1 al 7, siendo 7 la mayor calificación o totalmente de acuerdo y 1 la menor o totalmente en desacuerdo] (Mejías et al., 2010).

Los resultados de los indicadores oscilan entre 2,72 y 3,57. Donde según Mejías et al., (2010) afirman que:

“El factor Capacidad del Servicio, contiene variables relacionadas con el grado de compromiso y responsabilidad con el trabajo para la Universidad; Eficiencia de Servicio, la capacidad de comprender las necesidades del cliente, eficiencia y la disponibilidad para ofrecer el servicio; Elementos Tangibles variables que describen las condiciones de las instalaciones y equipos que se utilizan en las prestación del servicio y el aspecto del personal que intervienen en el proceso”. (p. 5-6).

Los resultados del estudio presenta que el nivel de satisfacción del servicio es 2.893 lo que representa un nivel de servicio del 41,33%, el cual es un indicador considerado como regular, por lo tanto la Institución sometida a estudio debe mejorar en aquellos factores ya que son muy importantes para los estudiantes y fueron mal valorados por ellos mismos. También es necesario recalcar que para medir la confiabilidad del constructo utilizado en la investigación se utilizó Alfa de Cronbach por cada una de las 23 variables y para cada uno de los factores obtenidos, los mismos que arrojaron valores cercanos a 1 lo que indican que son fiables.

### **Caso 3: México**

La tercera investigación que se cita es la que se realizó para la Facultad de Ciencias Humanas [FCH] de la Universidad Autónoma de Baja California [UABC] del Campus Mexicali – México, tiene como título de investigación “Percepción de la Calidad del Servicio de la Educación Universitaria de Alumnos y Profesores” Reyes Sánchez & Reyes Pasos (2012), la cual fue publicada por la Revista Internacional Administración & Finanzas [RIAF].

Básicamente al igual que el caso de Venezuela, se desea identificar las dimensiones que están ligadas fuertemente y que afectan a los indicadores de percepción de la calidad del servicio educativo ofrecido por la Institución sometida a estudio, solo que en esta ocasión se toma dos poblaciones objetivos que son: Población 1: Estudiantes de la Facultad de ciencias Humanas de la UABC y Población 2: Profesores a tiempo completo de la Facultad en análisis (Reyes Sánchez & Reyes Pasos, 2012).

En la investigación se utilizó el modelo *Servqualing* planteado por Mejía et al., (2005) donde se analizaron cinco dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad.

El cuestionario o instrumento para el levantamiento de información estaba compuesto por 22 variables mediante escala de Likert y el tamaño muestral para la población 1 es de 473 unidades de estudio distribuidas por programas de estudios y para el caso de los docentes a tiempo completo fue de 24, donde la muestra fue seleccionada de forma No aleatoria (Reyes et al., 2012).

El indicador promedio de dichos factores obtenido por parte de los alumnos es de 3,1340 el cual puede ser considerado como regular. En cambio el indicador que se obtuvo de los profesores es de 3,0656 que también es considerada como regular, siendo un indicador muy semejante al obtenido en los estudiantes.

Con el análisis efectuado y al reorganizar las variables aplicando técnicas estadísticas de correlación como lo es el coeficiente de Pearson, se concluye que en la parte de estudiantes de las 5 dimensiones se deben enfocar en 4, las mismas que son: Compromiso con la Eficiencia, Servicio eficaz, Elementos Tangibles y Empatía; y en

el caso de los docentes se deben mantener las cinco dimensiones: Atención Empática, Respuesta Segura, Satisfacción Eficaz, Comunicación Eficaz y Confianza.

### **Marco legal**

Las universidades, escuelas politécnicas, los institutos superiores técnicos y tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios son considerados como instituciones del sistema de educación superior. En el Ecuador, las instituciones mencionadas, sean públicas o privadas están regidas bajo las normas de la ley orgánica de educación superior [LOES].

Según el artículo 15 de ley orgánica de educación superior (2010, p. 8) existen dos organismos públicos que rigen el Sistema de Educación Superior son:

- 1) El Consejo de Educación Superior [CES].
- 2) El Consejo de Evaluación. Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior [CEAACES].

### **CES**

Es el organismo encargado de planificar, regular y coordinar el Sistema de Educación Superior, y la relación entre sus distintos actores con la función ejecutiva y la sociedad ecuatoriana; para así garantizar a toda la ciudadanía una educación superior de calidad que contribuya al crecimiento del país (CES, 2012).

### **CACES**

Con la reformativa de ley de educación superior se estableció el cambio de nombre del CEAACCESS, ahora se lo denomina CACES, cuyas siglas significa Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior y son los encargados de ejercer la rectoría política para la evaluación, acreditación y el aseguramiento de la

calidad de las Instituciones de Educación Superior, sus programas y carreras (CACES, 2018).

### **Acreditación.**

El proceso de la acreditación se lo realiza cada cinco años y consiste en una evaluación minuciosa basada en un modelo de evaluación sobre los diferentes estándares y criterios de la calidad de la educación superior. El último proceso de acreditación de las IES inició en el año 2014, cuyo modelo de evaluación estaba compuesto de cinco criterios que son: pertinencia, currículo, calidad de la docencia, Infraestructura y ambiente institucional. (LOES, 2010, p. 17)

Los resultados de la última evaluación de los Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos fueron presentados el 18 de mayo de 2016 y fueron calificados como:

No acreditados: los que obtuvieron un desempeño del 0% al 20%.

Fuertemente condicionado: los que obtuvieron un desempeño del 21% al 40%.

Condicionados: los que obtuvieron un desempeño del 41% al 60%.

Acreditados: los que obtuvieron un desempeño del 61% al 100%.

El ITB fue el Instituto Superior Tecnológico del Ecuador que obtuvo la calificación más alta, siendo del 97% colocándose entre las instituciones acreditadas (ITB, 2017).

### **SENESCYT**

La Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación [SENESCYT] es otro de los organismos importante en el sistema de educación superior. Entre las funciones más relevantes que ejerce son:

- Registro de los títulos de educación superior nacionales o extranjeros.

- Reconocimiento de los títulos.
- Sistema de nivelación para los bachilleres con el objetivo de generar igualdad en cuanto a las oportunidades para acceder a las instituciones de educación superior.

### **Reformatoria a Ley Orgánica de Educación Superior**

El 2 de agosto del presente año la Asamblea Nacional aprobó la Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Educación Superior. A continuación se detallan algunos principales artículos que fueron sustituidos y agregados a la nueva LOES (CACES, 2018).

Que, el artículo 352 de la Constitución determina que el Sistema de Educación Superior estará integrado por Universidades y escuelas politécnicas; institutos superiores técnicos, tecnológicos y pedagógicos; y conservatorios superiores de música y artes, debidamente acreditados y evaluados. Estas instituciones, sean públicas o particulares, no tendrán fines de lucro.

Artículo 88.- Sustitúyase el Art. 115 de la Ley Orgánica de Educación Superior, por el siguiente: “Art. 115.- De las instituciones de la formación técnica y tecnológica.- Son instituciones de educación superior técnica tecnológica, los institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos y de artes.”.

Artículo 89.- A continuación del Art. 115 de la Ley Orgánica de Educación Superior, agréguese los artículos 115.1., 115.2., 115.3., 115.4., 115.5., 115.6., 115.7., 115.8., 115.9., 115.10. y 115.11. con el siguiente texto: “Art. 115.1.- Creación.- Los institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos y de artes serán creados mediante resolución expedida por el Consejo de Educación Superior, previo informes

favorables del Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, y del organismo nacional de planificación, supeditado a los requerimientos del desarrollo nacional. Suplemento – Registro Oficial N° 297 jueves 2 de agosto de 2018 – 21. Para el caso de los institutos superiores pedagógicos se requerirá mecanismos de coordinación con el órgano rector de la educación. Para el caso de los institutos superiores de artes se requerirá mecanismos de coordinación con el órgano rector de la cultura. No se dará lugar al trámite de creación si se hubieren prescindido de alguno de estos informes o si fueren desfavorables. Art. 115.2.- De la condición de Institutos Superiores Universitarios.- Los institutos superiores técnicos y tecnológicos públicos son instituciones de educación superior, desconcentradas, dedicadas a la formación profesional en disciplinas técnicas y tecnológicas. Los institutos superiores técnicos y tecnológicos particulares son instituciones de educación superior con personería jurídica propia, autonomía administrativa, financiera y orgánica. Están dedicadas a la formación profesional en disciplinas técnicas y tecnológicas. Los institutos superiores técnicos y tecnológicos públicos y particulares podrán tener la condición de superior universitario, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos en el reglamento a esta ley y la normativa que para el efecto expida el Consejo de Educación Superior. El Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior acreditará o cualificará a los institutos para que puedan ofertar posgrados técnico-tecnológicos.

Artículo 92.- Sustitúyase el Art. 118 de la Ley Orgánica de Educación Superior, por el siguiente: “Art. 118.- Niveles de formación de la educación superior.- Los niveles de formación que imparten las instituciones del Sistema de Educación Superior son:

1. Tercer nivel técnico-tecnológico y de grado. Tercer nivel técnico-tecnológico superior.

a) El tercer nivel técnico- tecnológico superior, orientado al desarrollo de las habilidades y destrezas relacionadas con la aplicación, adaptación e innovación tecnológica en procesos relacionados con la producción de bienes y servicios; corresponden a este nivel los títulos profesionales de técnico superior, tecnólogo superior o su equivalente y tecnólogo superior universitario o su equivalente.

Los institutos superiores técnicos y tecnológicos podrán otorgar títulos de tercer nivel tecnológico superior; y, los institutos superiores que tengan la condición de instituto superior universitario podrán otorgar además los títulos de tercer nivel tecnológico superior universitario y posgrados tecnológicos; se priorizará la oferta técnico-tecnológica en estos institutos frente a la oferta de las universidades y escuelas politécnicas.

### **Capítulo 3: Metodología y resultados**

#### **Enfoque**

Definir el enfoque que se le dará a la investigación es una de las decisiones más importante porque se establecerá la forma en la que se recolectará la información y se obtendrá los resultados que darán respuestas a los objetivos establecidos. Dzul (2013) explica que existen dos tipos de enfoques y son: cuantitativa y cualitativa, menciona que el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar una hipótesis con base a la medición numérica, mientras que la cualitativa no suele probar teorías o hipótesis sino que se generan mediante los resultados obtenidos.

Según Sanfeliciano (2018) el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, es decir que cada etapa es consecuente a la siguiente y dará respuesta a las preguntas de la investigación. Hincapié (2014) menciona que el enfoque cuantitativo parte del estudio del análisis de datos numéricos y representativos en donde la estadística tiene un rol fundamental para dar solución a preguntas de investigación, para refutar o verificar una hipótesis. Algunas de las características fundamentales que tiene dicho enfoque, es que mide fenómenos, utiliza la estadística, prueba hipótesis y realiza análisis de causa y efecto (Araya, 2015).

Con base a las teorías mencionadas anteriormente, se concluye que la investigación cumple con las características para que el enfoque dado sea cuantitativo, debido principalmente a que la hipótesis se ha establecido previamente, la misma que será probada con los resultados numéricos que se obtengan y con el análisis de los cuadros estadísticos.

## **Alcance**

Una investigación con enfoque cuantitativo puede tener hasta cuatro tipos de alcances, refiriéndose a la exploratoria, descriptiva, correlacional y la explicativa. Cuando se trata de un tema en la que existe poca o ninguna información sobre el objeto de estudio, se estaría aplicando un alcance exploratorio cuyo propósito será recolectar la información para futuras investigaciones referente al mismo tema. Por otra parte el alcance descriptivo tiene la finalidad de describir las características de las personas o procesos que forman parte del estudio a realizar. A diferencia de la última, la correlacional adicionalmente analiza y determina el tipo de relación que puede existir entre dos o más variables y por último el alcance explicativo básicamente se enfoca en explicar por qué ocurren los hechos y la manera en que se presentan (Carballo, 2013).

El alcance que tendrá el presente proyecto es descriptivo debido a que se trabaja con el cuestionario del modelo SERVQUAL en la que se detallan 22 preguntas empleadas tanto para medir la percepción y las expectativas, con la finalidad de descubrir la brecha que existe entre ambas, así como las características que implican mayor y menor relevancia.

## **Método**

Existen varios tipos de métodos que se le puede dar a una investigación. Dulcey (2015) explica que una investigación con enfoque cuantitativo conlleva a que el método que se utilice sea hipotético deductivo en donde uno de los principales pasos es la creación de una hipótesis para que sea refutada o aceptada. Con base a dicha teoría, se plantea en que el método a utilizar en la presente investigación es el hipotético de deductivo.

## **Diseño**

El diseño de la investigación tiene como propósito responder a todas las preguntas que tiene la investigación, cumplir con los objetivos y comprobar la hipótesis. Cuando la investigación tiene enfoque cuantitativo hay dos tipos de diseños que se pueden aplicar y son la experimental y la no experimental. El diseño experimental se utiliza cuando el investigador desea conocer el efecto que causa al manipular una o más variables independientes, en cambio el diseño no experimental no se enfoca en manipular variables sino que se centra en la observación de un fenómeno en su ambiente natural para luego realizar un análisis. Los diseños no experimental se clasifican en transeccional y longitudinal. El diseño transeccional trabaja con la recolección de datos en un momento específico y se divide en tres tipos: experimental, descriptivo y causal, en cambio la longitudinal lo hace en diferentes momentos para conocer los cambios que se han generado a través del tiempo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

En la presente investigación se aplica el diseño no experimental de tipo transeccional porque es sistemática y empírica, no se realizará manipulación de ninguna variable sino que se trabaja sobre una situación ya existente en donde se hace el uso de un cuestionario para conocer si existe una diferencia significativa entre la percepción y expectativas que tienen los usuarios externos sobre la calidad del servicio del ITB.

## **Población**

Para medir la calidad del servicio de los usuarios externos del ITB, se dirige la investigación a la siguiente población objetivo.

Población: los 8.079 estudiantes activos del segundo periodo académico 2017 [septiembre 2017 a febrero 2018] que cursan las diferentes carreras que ofrece el ITB.

En el estudio se realiza análisis univariados y multivariados, también se efectúa un contraste de las brechas para conocer la diferencia significativa entre la percepción y las expectativas en donde se reflejen los puntos débiles que se debe mejorar en la atención al cliente, con el propósito de plantear mejoras y en futuros estudios obtener mejores indicadores en cuanto a la calidad del servicio.

### **Muestra**

El tipo de muestra que se emplea en el presente estudio es la probabilístico estratificado, debido a que el cuestionario se aplica a cualquier persona que cumpla con las características de la población. Esto quiere decir que la muestra es tomada de los estudiantes del ITB, según la carrera a la que pertenecen. Se obtuvo el número de estudiantes por carrera y se determinó la proporción que representa cada carrera sobre el total. En la tabla 1 se muestran los valores.

### **Tabla 1:**

*Proporción de Estudiantes por Carrera.*

Carrera	Porcentaje
Enfermería	48%
Administración	25%
Contabilidad	16%
Sistemas	9%
Podología	1%
Gerontología	1%
Total	100%

*Nota:* Tomado de Sistema de Gestión Académica, por Instituto Superior Tecnológico Bolivariano, 2018.

Antes de iniciar el estudio se emplea una muestra piloto que consta de 40 encuestados con características de la población. Se realiza el análisis de Alfa de Cronbach para analizar la validez del instrumento que se utiliza. Luego de confirmar la validez del instrumento de medición, se procede al cálculo del tamaño muestral de la población objetivo y se la detalla en la siguiente ficha técnica.

#### **Ficha técnica para la población objetivo.**

Población Objetivo: estudiantes activos del ITB que cursan las diferentes carreras que ofrece el Instituto. El ITB registra 8.079 estudiantes (ITB, 2017).

Enfoque de la investigación: Cuantitativo.

Forma de recolección de información: Encuestas presenciales en los cursos de los diferentes campus del ITB.

Diseño y selección de la muestra: El tipo de muestreo a utilizar es el probabilístico estratificado.

Tamaño de la muestra: Para el cálculo del tamaño de la muestra se toma en consideración los siguientes parámetros:

N= 8079 estudiantes activos en el ITB.

Z= 95% de confianza, es el cuantil de una distribución normal que equivale a 1.96.

E= 5% error para el tamaño muestral.

P= 50% de probabilidad de que el evento ocurra.

Q= 50% de que el evento no ocurra

Tamaño de la muestra n= 367

#### **Fórmula utilizada.**

Según Bernal (2010) hay dos fórmulas para estimar el tamaño de la muestra y la formula a aplicar dependerá de la población. Se utiliza la formula infinita cuando se

desconoce el número de la población y la fórmula finita se aplica cuando se conoce el número total de la población.

En la presente investigación se tiene como población 8.079 estudiantes por ende la fórmula a utilizar es la finita y se la detalla a continuación.

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

### **Distribución de la muestra.**

En la tabla 2 se observa la distribución de la muestra entre los estudiantes de las seis carreras del ITB. Los dos cuestionarios son aplicados a la misma muestra.

**Tabla 2:**

*Distribución de la muestra de la población según el muestreo Estratificado.*

Carrera	Cantidad
Enfermería	176
Administración	92
Contabilidad	59
Sistemas	33
Podología	4
Gerontología	3
Total	367

### **Instrumento**

El instrumento que se aplica es el cuestionario del modelo SERVQUAL. Zeithaml et al. (1985) explica que el modelo fue creado para evaluar las percepciones y expectativas de los clientes, para aquello el cuestionario está compuesto de 22 preguntas distribuidas en las cinco dimensiones que son: empatía, fiabilidad, seguridad,

capacidad de respuesta y tangibilidad. Los creadores del modelo determinan cinco brechas que podrían causar problemas al ofrecer un servicio, lo que hace que influya en la calificación en cuanto a la calidad del servicio.

Para desarrollar el cuestionario se procede a hacer una adaptación del modelo original del SERVQUAL, cambiando el termino clientes por estudiantes, haciendo referencia al publico objetivo y al servicio que se oferta en el ITB. Se utiliza un cuestionario para la percepción y otro cuestionario para las expectativas, ambos compuestos por 22 preguntas en donde el grado de calificación esta compuesta por la escala de likert del uno al siete, siendo uno el de menor calificación y siete el de mayor calificación.

Para cada cuestionario las preguntas están enfocadas en las cinco dimensiones que se describen a continuación.

**Tabla 3:**

*Dimensiones del Modelo SERVQUAL*

Dimensiones	Descripción
Tangibilidad:	Aspectos de las instalaciones, equipos de cómputo, laboratorios, personal, otros.
Fiabilidad: Capacidad de respuesta:	Habilidad para realizar el servicio de forma correcta y confiable. Destreza y voluntad del personal para ayudar al cliente en sus requerimientos.
Seguridad:	Conocimientos y habilidades del personal para proyectar confianza y credibilidad.
Empatía:	Atención personalizada ofrecida a los estudiantes.

Basándose en las dimensiones del modelo se procede a la adaptación del cuestionario.

Para la tangibilidad el enfoque es netamente al estado de las instalaciones, equipos físicos, uniformidad del personal y publicidad atrayente, se hace preguntas como: ¿Las instalaciones físicas se encuentran en buen estado? para el caso del cuestionario de percepción y para el cuestionario de las expectativas se mide la importancia que tienen las instalaciones físicas al momento de elegir la institución. En cuanto a la fiabilidad, el cuestionario hace referencia sobre el compromiso e interés del personal al receptor algún requerimiento y una de las preguntas que se realizan es: ¿El personal del ITB muestra interés por resolver sus requerimientos? En la dimensión capacidad de respuesta se espera conocer la disposición y el tiempo de respuestas que tarda el personal para atender las solicitudes de los estudiantes y para aquello se desarrolla preguntas como: ¿El personal del ITB presta el servicio con prontitud? ¿El personal del ITB siempre esté dispuesto para ayudarlo? En lo que respecta a la seguridad se enfoca en el conocimiento que tiene el personal y la destreza para dar solución a lo que se requiere, en esta dimensión se efectúan preguntas como: ¿El personal del ITB le genera confianza? y por último para la dimensión de empatía se hace referencia a la atención personalizada que brinda el personal a sus estudiantes y se desarrolla preguntas como: ¿Los horarios de atención a los estudiantes del ITB son adecuados? todas las preguntas que componen el cuestionario están relacionadas fuertemente para medir la calidad referente a cada dimensión.

### **Herramienta**

Una vez aplicado el instrumento se procede a recopilar la información y analizar los resultados, para aquello se hace el uso de los programas de Excel y SPSS.

## Aplicación Investigativa

### Sub-escala de las expectativas.

Para conocer las expectativas que tienen las personas sobre la calidad del servicio del ITB, el cuestionario encabeza una pregunta general para que de enfoque a la encuesta y es la siguiente: ¿Qué tan importante son los siguientes aspectos al momento de elegir al ITB? El encuestador realiza las encuestas en las aulas de los campus del ITB, a los estudiantes de las distintas carreras. Se procede a realizarle cada pregunta del cuestionario y se solicita que le asigne un valor del uno al siete según la escala Likert establecida, donde uno hace hincapié a que el aspecto es para nada importante y donde siete implica a que el aspecto mencionado por el encuetado es muy importante al momento de elegir al ITB. Se considera el número cuatro como un punto intermedio (ver apéndice A).

### Tabla 4:

#### *Modelo de escala en Encuestas SERVQUAL – Expectativas*

---

Para usted qué tan importante son los siguientes aspectos al momento de elegir al ITB:  
Calificar del 1 al 7, siendo 7 la mayor calificación (Muy Importante) y 1 la menor calificación (Nada Importante)

---

	Calificación							
	1	2	3	4	5	6	7	
	←				→			
	Nada Importante				Muy Importante			

---

### Sub-escala de Percepción.

En sub-escala de la percepción se hace enfoque a la percepción que tienen los estudiantes activos del ITB. El cuestionario encabeza una pregunta general para que de enfoque a la encuesta y es la siguiente: ¿cómo calificaría al ITB respecto a los siguientes aspectos? El encuestador realiza las encuestas en las aulas de clases, dando

una breve explicación de la forma en que pueden calificar cada aspecto, asignando una escala de Likert del uno al siete, en donde uno significa que nunca se cumple dicho aspecto y siete hace referencia a que el aspecto siempre se cumple. Se considera el número cuatro como un punto intermedio. A continuación se muestra la sub-escala de la percepción (ver apéndice B)

**Tabla 5:**

*Modelo de escala en Encuestas SERVQUAL – Percepción.*

---

**Usted cómo calificaría al ITB respecto a los siguientes aspectos:**  
 Calificar del 1 al 7, siendo 7 la mayor calificación (Siempre) y 1 la menor calificación (Nunca)

---

¿Las instalaciones físicas se encuentran en buen estado?	1    2    3    4    5    6    7
	
	Nunca <span style="margin-left: 200px;">Siempre</span>

---

**Alfa de cronbach.**

Según López, Hernández y Jiménez (2013) el alfa de cronbach es uno de los coeficiente más utilizados para estimar la confiabilidad, arroja valores que van de cero a uno. Para obtener el índice de cronbach se puede hacer el cálculo utilizando el programa SPSS. Un alfa de cronbach de 0.7 es el valor mínimo aceptable, por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja, un valor superior a 0.7 indica una fuerte relación entre las preguntas.

El alfa de conbrach se utiliza para conocer la consistencia o la adecuación de una encuesta. Cuando el alfa se aproxima a uno quiere decir que las preguntas tienen una relación paralela, por lo tanto significa que las personas que fueron encuestadas entendieron la encuesta sin ningún inconveniente, si el alfa fuese bajo significaría todo lo contrario, debido a que se refleja resultados demasiados dispersos. Para que los

resultados de una encuesta sean válidos deben estar relacionados de forma paralela y homogénea (Llopis, 2013).

En el presente análisis se realiza de forma inicial un muestreo piloto con el cual se analiza la fiabilidad del constructo mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach para observar la consistencia de los ítems sometidos a estudio, por lo cual se presenta a continuación los resultados obtenidos de este indicador tanto para el estudio de expectativas y percepción.

***Alfa de Cronbach en encuesta piloto de expectativas.***

En el estudio piloto de expectativas se presenta el coeficiente de alfa de cronbach obtenido en dicho segmento y se observa que es 0,957 tal como se lo muestra en la tabla 6, lo que indica que la confiabilidad de dicho constructo es excelente ya que es cercano a uno. Adicional se comprueba que los 22 ítems o preguntas sometidas a análisis están fuertemente correlacionados lo que permite tener mejor indicadores respecto a lo que se desea estimar o medir.

**Tabla 6:**

*Estadísticas de fiabilidad – Expectativas en la prueba piloto.*

Alfa de Cronbach	de N elementos
,957	22

En la tabla 7 se presenta los resultados del total de elementos y es vital fijarse en la columna de “correlación total de elementos corregida” que es el coeficiente de homogeneidad corregido, en el cual el ítem más cercano a cero o negativo debería eliminarse para de esa forma mejorar el coeficiente de confiabilidad, el cual se presenta en la columna “Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido”. Por lo tanto se

observa que el ítem o pregunta INSTALACIONES FÍSICAS EN BUEN ESTADO (Pregunta 1) es la que presenta menor grado de correlación 0,447 y si se elimina ese ítems el nuevo coeficiente de Alfa de Cronbach sería 0,958, que es básicamente el mismo que se obtuvo al realizar este análisis, por lo tanto no se tendría que eliminar ningún ítems o preguntas, porque todos están fuertemente correlacionados.

**Tabla 7:**

*Estadísticas de total de elemento – Expectativas en la prueba piloto.*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
insta_fisicas	139,83	88,456	,447	,958
aulas_equipos	139,68	88,020	,610	,956
pers_unifor	139,63	87,881	,643	,955
Publicidad	139,75	84,346	,669	,956
pers_interes	139,53	87,384	,761	,954
pers_cumple	139,63	86,087	,821	,953
buen_servicio	139,58	86,302	,832	,953
cumple_tiempo	139,60	86,605	,784	,954
doc_en_orden	139,65	86,079	,697	,955
informa_tiempo	139,83	84,404	,766	,954
servicio_prontitud	139,73	84,512	,812	,953
dispuesto_ayudar	139,68	86,122	,794	,954
pers_disponible	139,73	86,051	,785	,954
genera_confianza	139,68	84,892	,792	,954
Seguridad	139,78	84,846	,732	,954
Amabilidad	139,75	86,244	,590	,957
resp_confiables	139,58	85,892	,875	,953
atencion_personal	139,80	88,215	,530	,957
numero_adequado	139,70	88,267	,634	,955
horarios_adequados	139,60	89,631	,533	,957
bienestar_est	139,58	88,815	,724	,955
entiende_requer	139,58	89,071	,692	,955

***Alfa de Cronbach en encuesta piloto de percepción.***

En el estudio piloto de percepción se presenta el coeficiente de alfa de cronbach obtenido en ese segmento y se observa que es 0,946 tal como se lo muestra en la tabla 8, lo que indica que la confiabilidad de dicho constructo es excelente porque está cercano a uno. Adicional también se comprueba que los 22 ítems o preguntas sometidas análisis están fuertemente correlacionados lo que nos permite tener mejor indicadores respecto a lo que se desea estimar o medir.

**Tabla 8:**

*Estadísticas de fiabilidad – Percepción en la prueba piloto.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	22

En la tabla 9 se presentan los resultados del total de elementos y es vital fijarse en la columna de “correlación total de elementos corregida” que es el coeficiente de homogeneidad corregido, en el cual el ítem más cercano a cero o negativo debería eliminarse para de esa forma mejorar el coeficiente de confiabilidad, el cual se presenta en la columna “Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido”. Por lo tanto se observa que el ítem o pregunta DOCUMENTOS EN ORDEN (Pregunta 9) es la que presenta menor grado de correlación 0,359 y si se elimina ese ítems el nuevo coeficiente de Alfa de Cronbach sería 0,946, que es básicamente el mismo que se obtuvo al realizar el análisis, por lo tanto no es necesario eliminar ningún ítems o preguntas, porque todos están fuertemente correlacionados.

**Tabla 9:***Estadística de total de elemento – Percepción en la prueba piloto*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
insta_fisicas	129,73	251,692	,633	,832	,943
aulas Equipos	129,68	248,840	,496	,842	,946
pers_unifor	129,43	253,840	,599	,719	,944
publicidad	129,48	257,281	,410	,785	,946
pers_interes	130,13	242,984	,582	,830	,945
pers_cumple	129,83	240,866	,769	,873	,941
buen_servicio	130,20	240,779	,560	,887	,946
cumple_tiempo	129,88	250,010	,510	,848	,946
doc_en_orden	129,30	262,215	,359	,671	,946
informa_tiempo	129,55	253,023	,675	,698	,943
servicio_prontitud	129,55	249,433	,781	,841	,942
dispuesto_ayudar	129,53	242,204	,822	,910	,940
pers_disponible	129,35	249,618	,760	,932	,942
genera_confianza	129,43	248,046	,801	,864	,941
Seguridad	129,40	249,990	,778	,869	,942
amabilidad	129,58	245,225	,671	,800	,943
resp_confiables	129,40	249,631	,852	,941	,941
atencion_personal	129,40	246,503	,826	,894	,941
numero_adequado	129,73	248,717	,731	,832	,942
horarios_adequados	129,30	257,754	,488	,650	,945
bienestar_est	129,38	247,984	,796	,865	,941
entiende_requer	129,55	245,074	,836	,923	,941

**Análisis e interpretación de resultados****Desarrollo de la metodología SERVQUAL.**

Para obtener el resultado de la brecha, se cuantifica todas las calificaciones obtenidas por cada pregunta y se les calcula la media en conjunto con la desviación estándar, el proceso se lo realiza tanto para el cuestionario de percepción como para el de expectativas. Se procede a obtener el promedio por cada una de las dimensiones y

al final se hace el comparativo de la percepción y expectativa por cada dimensión, con la finalidad de conocer los puntos críticos y analizar si la brecha es significativa.

***Alfa de Cronbach en encuesta de Expectativas.***

En la tabla 10 se puede observar que el coeficiente del alfa de cronbach para el estudio de expectativas es de 0.957, por lo tanto dicho constructo se lo considera excelente debido a que está cercano a uno. También se comprueba que los 22 ítems o preguntas sometidas a análisis están fuertemente correlacionados lo que permite tener mejor indicadores respecto a lo que se desea estimar o medir.

**Tabla 10:**

*Estadísticas de fiabilidad – Expectativas*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.957	22

En la tabla 11 se muestra los resultados del total de elementos, en donde se puede analizar que el primer ítem correspondiente a las instalaciones físicas tiene un correlación total de elementos corregida de 0.450, siendo este el más cercano a cero y si se llegase a eliminar dicho ítem el alfa de cronbach sería de 0.959 pero en vista de que no existe una diferencia considerable en cuanto al alfa de cronbach del estudio no se excluirá ningún ítem debido a que todos están fuertemente correlacionados.

**Tabla 11:***Estadísticas del total de elementos – Expectativas.*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
insta_fisicas	139.90	86.229	.450	.	.959
aulas_equipos	139.76	85.811	.610	.	.956
pers_unifor	139.71	85.621	.649	.	.956
Publicidad	139.84	82.265	.664	.	.956
pers_interes	139.62	85.166	.763	.	.955
pers_cumple	139.71	83.916	.823	.	.954
buen_servicio	139.66	84.120	.834	.	.954
cumple_tiempo	139.69	84.406	.786	.	.955
doc_en_orden	139.74	83.893	.700	.	.955
informa_tiempo	139.91	82.254	.769	.	.955
servicio_prontitud	139.81	82.361	.816	.	.954
dispuesto_ayudar	139.76	83.914	.798	.	.954
pers_disponible	139.82	83.876	.784	.	.954
genera_confianza	139.76	82.762	.794	.	.954
Seguridad	139.86	82.692	.736	.	.955
Amabilidad	139.84	84.104	.582	.	.957
resp_confiables	139.66	83.726	.876	.	.954
atencion_personal	139.89	85.917	.536	.	.957
numero_adequado	139.79	85.977	.640	.	.956
horarios_adequados	139.68	87.233	.558	.	.957
bienestar_est	139.67	86.512	.728	.	.956
entiende_requer	139.66	86.760	.702	.	.956

***Alfa de Cronbach en encuesta de percepción.***

En la tabla 12 se puede observar que el coeficiente del alfa de cronbach para el estudio de percepción es de 0.942, por lo tanto dicho constructo se lo considera excelente debido a que está cercano a uno.

**Tabla 12:***Estadísticas de fiabilidad – Percepción*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.942	22

También se comprueba que los 22 ítems o preguntas sometidas a análisis están fuertemente correlacionados lo que permite tener mejor indicadores respecto a lo que se desea estimar o medir. En la tabla 13 se muestra los resultados del total de elementos, en donde se puede analizar que el noveno ítem correspondiente a la pregunta que hace hincapié al orden de la documentación de los estudiantes, tiene un correlación total de elementos corregida de 0.420, siendo este el más cercano a cero y si se llegase a eliminar dicho ítem el alfa de cronbach sería de 0.942 pero en vista de que es igual al alfa de cronbach del estudio no se excluirá ningún ítem debido a que todos están fuertemente correlacionados.

**Tabla 13:**

*Estadísticas del total de elementos – Percepción*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
insta_fisicas	131.98	204.787	.641	.704	.939
aulas_equipos	131.88	203.989	.564	.670	.940
pers_unifor	131.78	211.727	.451	.451	.942
Publicidad	131.82	211.443	.431	.576	.942
pers_interes	132.33	197.549	.640	.788	.940
pers_cumple	132.20	198.765	.704	.750	.938
buen_servicio	132.23	198.427	.585	.703	.941
cumple_tiempo	132.18	205.676	.484	.595	.942
doc_en_orden	131.65	214.702	.420	.410	.942
informa_tiempo	131.90	209.876	.588	.532	.940
servicio_prontitud	131.85	205.060	.777	.751	.937
dispuesto_ayudar	131.72	200.645	.833	.867	.936
pers_disponible	131.62	206.121	.780	.901	.937
genera_confianza	131.74	206.343	.757	.758	.938
seguridad	131.69	206.199	.799	.843	.937
amabilidad	131.82	204.886	.584	.638	.940
resp_confiables	131.71	206.585	.830	.831	.937
atencion_personal	131.70	203.636	.831	.870	.937
numero_adequado	131.93	205.717	.707	.703	.938
horarios_adequados	131.60	213.371	.492	.559	.941
bienestar_est	131.64	206.609	.758	.814	.938
entiende_requer	131.77	204.916	.750	.759	.937

### **Resultados de encuesta de expectativa.**

A continuación se muestran los resultados obtenidos en el estudio realizado para analizar las expectativas de las personas al momento de elegir una institución de educación superior para cursar sus estudios

En la tabla 14 se detalla la descripción de cada calificación, siendo 7 la más alta calificación, refiriéndose a que el cumplimiento de la variable es muy importante, mientras que 1 significa que la variable consultada es nada importante.

**Tabla 14:**

*Calificación según cuestionario de expectativa*

Calificación	Descripción
7	Muy importante
6	Importante
5	Algo importante
	Neutral
3	Poco importante
	Casi nada
2	importante
1	Nada importante

### ***Segmento Tangibilidad.***

#### **1.- Instalaciones físicas en buen estado.**

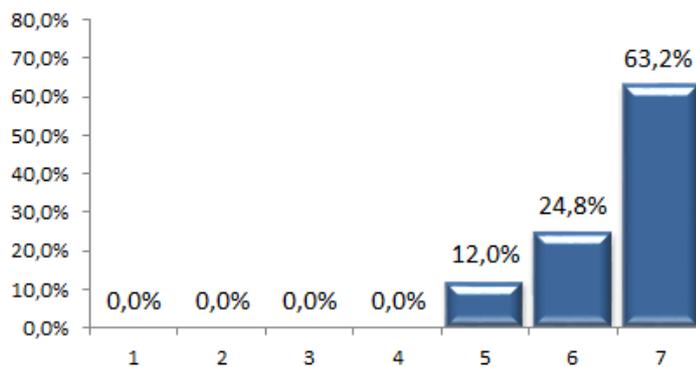
Se observa los resultados de la pregunta en análisis en la tabla 15, se puede inferir que para el 63,2% de las personas encuestadas es muy importante las instalaciones físicas ya que calificaron como 7 dicha variable, el 24,8% la calificaron con 6 y el 12,0 % con 5, lo que arroja un índice promedio en esta variable de 6,51, el cual es un muy buen indicador debido a que está cercano a la máxima calificación que es 7.

**Tabla 15:**

*Expectativa de las instalaciones físicas.*

Respuesta	Cant.	Porc.
7	232	63,2%
6	91	24,8%
5	44	12,0%
4	0	0,0%
3	0	0,0%
2	0	0,0%
1	0	0,0%
Total	367	100,0%
Media		6,51
Desviación Estándar		0,70
Asimetría		-1,10
Curtosis		-0,15

Adicional se observa que los datos presentan una asimetría negativa lo que proyecta una mayor concentración del lado derecho en la distribución tal como se observa en la figura 3, por ende se observa que el 100% de los encuestados calificaron dicha variable entre 5 y 7.



**Figura 3:** Expectativa de las instalaciones físicas.

## 2.- Aulas y equipos (laboratorios, cómputos) con tecnología de punta.

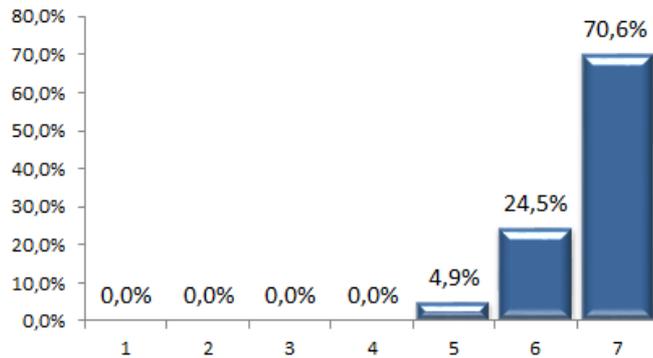
En la tabla 16 se puede observar el grado de importancia de las aulas y los equipos que conformen la institución. El 70% manifiesta que este aspecto es muy importante para el desempeño académico, un 24,5% lo considera como importante y el 4,9% dio una calificación de 5, haciendo referencia de que las aulas y equipos son algo importante.

**Tabla 16:**

*Expectativa de las aulas y equipos.*

Respuesta	Cant.	Porc.
7	259	70,6%
6	90	24,5%
5	18	4,9%
4	0	0,0%
3	0	0,0%
2	0	0,0%
1	0	0,0%
Total	367	100,0%
Media		6,66
Desviación Estándar		0,57
Asimetría		-1,44
Curtosis		1,09

El promedio de la variable es de 6,66 siendo un indicador muy bueno por su cercanía a la más alta calificación. La asimetría es negativa, lo que indica que los resultados recaen en el lado derecho. En la figura 4 se observa que el 100% dieron una calificación entre 5 y 7.



**Figura 4:** Expectativa de las aulas y equipos

### 3.- Personal debidamente uniformado e impecable.

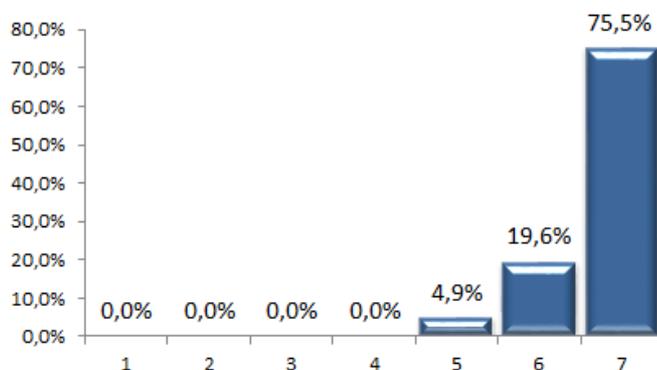
En la tabla 17 se puede observar que existe una alta expectativa en cuanto a la uniformidad del personal que conforme la institución. El 75,5% dio una calificación de 7, lo que corrobora la gran importancia que tiene la variable. El 19,6% calificó con 6 y el 4,9% con 5. El promedio de la variable es de 6,71, siendo considerado un indicador muy bueno ya que está cercano a 7.

**Tabla 17:**

*Expectativa Uniformidad del personal.*

Respuesta	Cant.	Porc.
7	277	75,5%
6	72	19,6%
5	18	4,9%
4	0	0,0%
3	0	0,0%
2	0	0,0%
1	0	0,0%
Total	367	100,0%
Media		6,71
Desviación Estándar		0,55
Asimetría		-1,74
Curtosis		2,07

La asimetría es negativa, lo que indica que los resultados recaen en el lado derecho. En la figura 5 se observa que el 100% dieron una calificación entre 5 y 7.



**Figura 5:** Expectativa Uniformidad del personal.

#### **4.- Publicidad suficientemente atractiva y explícita.**

En los resultados obtenidos se puede analizar que el 72,5% considera que es muy importante que la institución tenga publicidad atractiva y explícita.

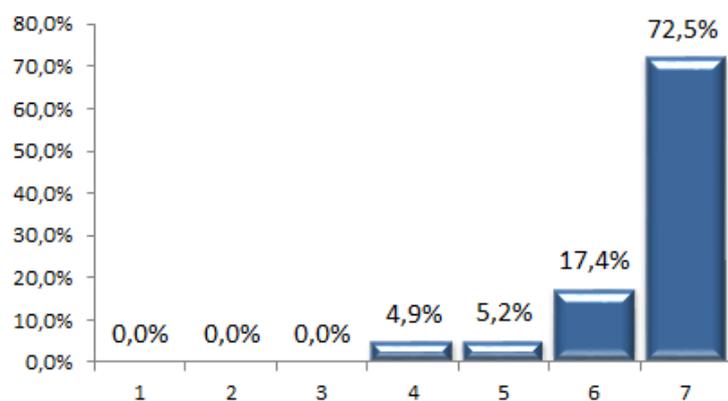
**Tabla 18:**

*Expectativa de la publicidad..*

Respuesta	Cant.	Porc.
7	266	72,5%
6	64	17,4%
5	19	5,2%
4	18	4,9%
3	0	0,0%
2	0	0,0%
1	0	0,0%
Total	367	100,0%
Media		6,57
Desviación Estándar		0,8
Asimetría		-1,98
Curtosis		3,16

En la tabla 18 se observa que el 17,4% calificaron con 6, manifestando que si es importante dicho aspecto, el 5,2% calificaron 5, mientras 4,9% dio una opinión neutral. El promedio de la variable en estudio es de 6,57 siendo considerado muy bueno, debido a que está cercano a la calificación más alta.

La asimetría es negativa, lo que indica que los resultados recaen en el lado derecho. En la figura 6 se observa que el 95,1% dieron una calificación entre 5 y 7.



**Figura 6:** Expectativa de la publicidad.

#### ***Resumen de Indicadores de Tangibilidad.***

Después de analizar cada una de las variables de la dimensión correspondiente a tangibilidad se presenta en la tabla 19 los indicadores obtenidos en cada una de las variables analizadas en dicho segmento, el cual arroja un indicador global de la dimensión de 6,61, se considera un muy buen indicador debido a que se aproxima a 7, pero es necesario indicar que los ítems 2 y 3 son los que representan mayor grado de expectativa para los estudiantes, es muy importante para ellos que las aulas y equipo sean los adecuados y de última tecnología, así como la uniformidad por parte del personal que les brindará atención.

**Tabla 19:***Indicadores de Tangibilidad.*

TANGIBILIDAD:	Promedio	Desviación Estándar
1.- Instalaciones físicas en buen estado.	6,51	0,70
2.- Aulas y equipos (laboratorios, cómputos) con tecnología de punta.	6,66	0,57
3.- Personal debidamente uniformado e impecable.	6,71	0,55
4.- Publicidad suficientemente atractiva y explícita.	6,57	0,8
Promedio Tangibilidad:	6,61	0,66

***Segmento Fiabilidad.*****5.- Que el personal muestre Interés por resolver sus requerimientos.**

En la tabla 20 se puede observar que los resultados obtenidos oscilan entre 5 y

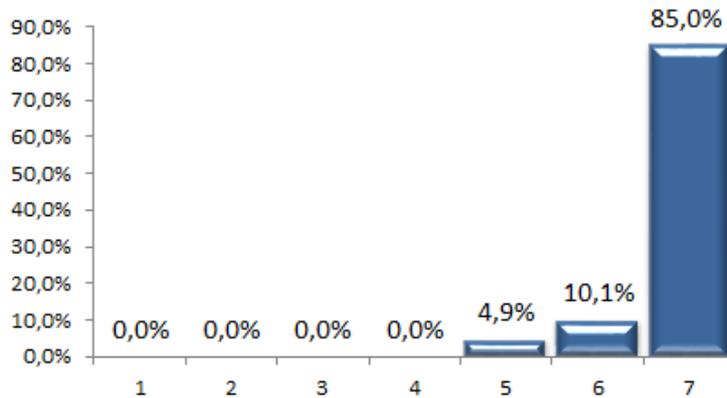
7. El 85% calificó con el más alto puntaje, manifestando que es muy importante que el personal se muestre interesado en dar solución a los requerimientos.

**Tabla 20:***Expectativa del interés del personal.*

Respuesta	Cant.	Porc.
7	312	85,0%
6	37	10,1%
5	18	4,9%
4	0	0,0%
3	0	0,0%
2	0	0,0%
1	0	0,0%
Total	367	100,0%
Media		6,80
Desviación Estándar		0,51
Asimetría		-2,55
Curtosis		5,53

El 10,1% calificó con 6 que se refiere a que es importante que se cumpla la variable y el 4,9% con 5 declarando que es algo importante. No existe calificación

neutral, ni inferior a 4. El promedio de la variable es 6,8 siendo un indicador cercano a 7 por lo tanto es muy bueno. La asimetría es negativa, lo que indica que los resultados recaen en el lado derecho. En la figura 7 se observa que el 100% dieron una calificación entre 5 y 7.



**Figura 7:** Expectativa del interés del personal.

**6.- Si el personal se compromete en hacer algo en un tiempo determinado, debe cumplirlo.**

En la tabla 21 se puede observar que los resultados oscilan entre 5 y 7.

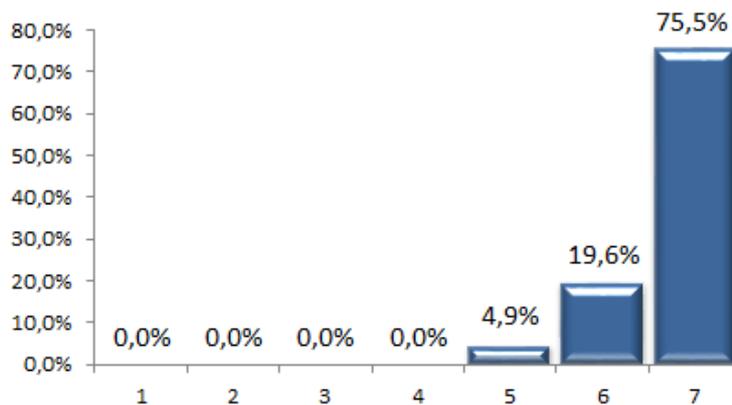
**Tabla 21:**

*Expectativa sobre el compromiso del personal.*

Respuesta	Cant.	Porc.
7	277	75,5%
6	72	19,6%
5	18	4,9%
4	0	0,0%
3	0	0,0%
2	0	0,0%
1	0	0,0%
Total	367	100,0%
Media		6,71
Desviación Estándar		0,55
Asimetría		-1,74
Curtosis		2,07

El 75,5% calificó con el más alto puntaje, manifestando que es muy importante el compromiso del personal en cumplir lo que se compromete en un tiempo determinado, el 19,6% calificó con 6 y el 4,9% con 5. No existe calificación neutral, ni inferior a 4. El promedio de la variable es 6,71 siendo un indicador cercano a 7 por lo tanto es muy bueno.

La asimetría es negativa, lo que indica que los resultados recaen en el lado derecho. En la figura 8 se observa que el 100% dieron una calificación entre 5 y 7.



**Figura 8:** Expectativa sobre el compromiso del personal.

**7.- Que el personal ofrezca un buen servicio desde la primera vez que es atendido.**

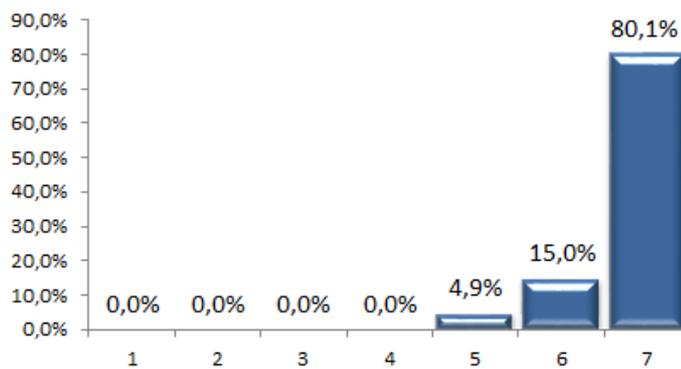
Se observa los resultados de la pregunta en análisis en la tabla 22, se puede inferir que para el 80,1% de las personas encuestadas es muy importante que se ofrezca un buen servicio desde la primera vez ya que calificaron como 7 dicha variable, el 15% la calificó con 6 y el 4,9 % con 5, lo que arroja un índice promedio en esta variable de 6,75.

**Tabla 22:**

*Expectativa del buen servicio desde la primera vez.*

Respuesta	Cant.	Porc.
7	294	80,1%
6	55	15,0%
5	18	4,9%
4	0	0,0%
3	0	0,0%
2	0	0,0%
1	0	0,0%
Total	367	100,0%
Media		6,75
Desviación Estándar		0,53
Asimetría		-2,09
Curtosis		3,40

Adicional se observa que los datos presentan una asimetría negativa lo que proyecta una mayor concentración del lado derecho en la distribución tal como se observa en la figura 9 por ende se observa que el 100% de los encuestados calificaron dicha variable entre 5 y 7.



**Figura 9:** Expectativa del buen servicio desde la primera vez.

### 8.- Que el personal cumpla con el servicio en el tiempo establecido.

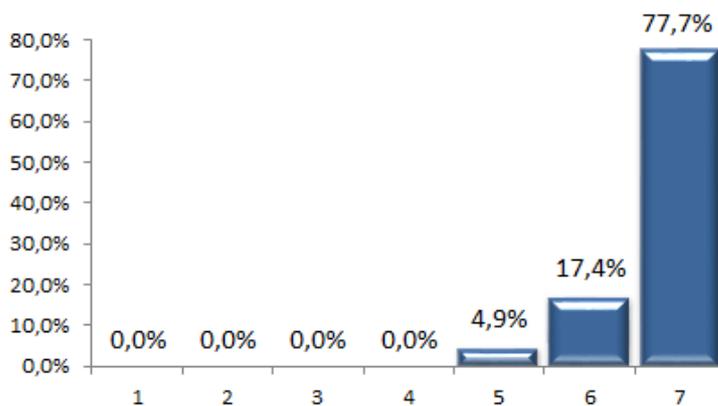
En la tabla 23 se puede observar que los resultados obtenidos oscilan entre 5 y 7, en donde el 77,7 % calificó con el más alto puntaje, manifestando que es muy importante el cumplimiento del servicio en el tiempo establecido.

**Tabla 23:**

*Expectativa del cumplimiento del servicio en el tiempo establecido.*

Respuesta	Cant.	Porc.
7	285	77,7%
6	64	17,4%
5	18	4,9%
4	0	0,0%
3	0	0,0%
2	0	0,0%
1	0	0,0%
Total	367	100,0%
Media		6,73
Desviación Estándar		0,55
Asimetría		-1,89
Curtosis		2,63

El 17,4% calificó con 6 y el 4,9% con 5. No existe calificación neutral, ni inferior a 4.



**Figura 10:** Expectativa del cumplimiento del servicio en el tiempo establecido.

El promedio de la variable es 6,71 siendo un indicador cercano a 7 por lo tanto es muy bueno. La asimetría es negativa, lo que indica que los resultados recaen en el lado derecho. En la figura 10 se observa que el 100% dieron una calificación entre 5 y 7.

**9.- Que el personal tenga sus documentos y fichas de estudiante en orden y sin fallas.**

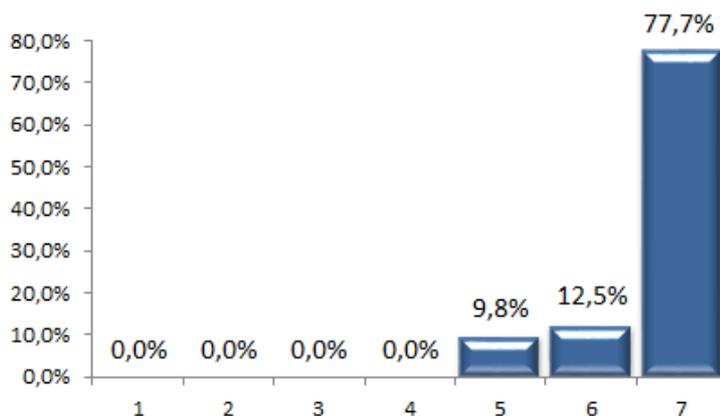
En la tabla 24 se puede observar que los resultados obtenidos oscilan entre 5 y 7. El 77,7 % calificó con el más alto puntaje, manifestando que es muy importante que los documentos y ficha se encuentren en orden y sin fallas. El 12,5% calificó con 6 y el 9,8% con 5. No existe calificación neutral, ni inferior a 4. El promedio de la variable es 6,68 siendo un indicador cercano a 7 por lo tanto es muy bueno.

**Tabla 24:**

*Expectativa sobre el orden de los documentos.*

Respuesta	Cant.	Porc.
7	285	77,7%
6	46	12,5%
5	36	9,8%
4	0	0,0%
3	0	0,0%
2	0	0,0%
1	0	0,0%
Total	367	100,0%
Media		6,68
Desviación Estándar		0,64
Asimetría		-1,80
Curtosis		1,78

La asimetría es negativa, lo que indica que los resultados recaen en el lado derecho. En la figura 11 se observa que el 100% dieron una calificación entre 5 y 7.



**Figura 11:** Expectativa sobre el orden de los documentos.

***Resumen de Indicadores de Fiabilidad.***

**Tabla 25:**

*Expectativa de los indicadores de fiabilidad.*

FIABILIDAD:	Promedio	Desviación Estándar
5.- Que el personal muestre Interés por resolver sus requerimientos.	6,80	0,51
6.- Si el personal se compromete en hacer algo en un tiempo determinado, debe cumplirlo.	6,71	0,55
7.- Que el personal ofrezca un buen servicio desde la primera vez que es atendido.	6,75	0,53
8.- Que el personal cumpla con el servicio en el tiempo establecido.	6,73	0,55
9.- Que el personal tenga sus documentos y fichas de estudiante en orden y sin fallas.	6,68	0,64
Promedio Fiabilidad:	6,73	0,56

Después de analizar cada una de las variables de la dimensión correspondiente a fiabilidad se presenta en la tabla 25 los indicadores obtenidos en cada una de las variables analizadas en dicho segmento, el cual arroja un indicador global de 6,73 siendo el promedio más alto en cuanto a las dimensiones del modelo, lo que implica que fiabilidad es la expectativa más importante para los estudiantes y se lo considera

un muy buen indicador debido a que se aproxima a 7, también se observa que los ítems 5,7 y 8 son los que representan mayor grado de expectativa para los estudiantes, es muy importante para ellos el interés que muestre el personal, el buen servicio desde la primera vez y el cumplimiento en el tiempo establecido.

***Segmento Capacidad de Respuesta.***

**10.- Que el personal le informe del tiempo en que usted tendrá solución/respuesta de su requerimiento.**

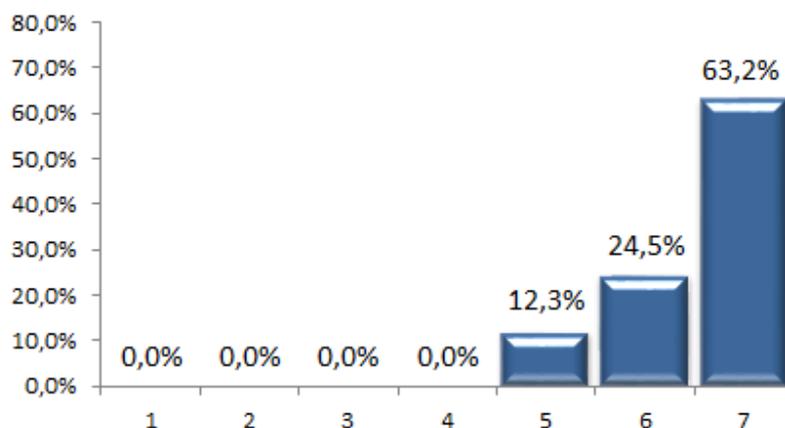
En los resultados obtenidos se puede analizar que el 63,2% considera que es muy importante que el personal informe en que tiempo se dará solución al requerimiento. En la tabla 26 también se observa que el 24,5% calificaron con 6, manifestando que si es importante y el 12,3% calificaron con 5, declarando que el cumplimiento de dicho aspecto es algo importante. El promedio de la variable en estudio es de 6,51 siendo considerado muy bueno, debido a que está cercano a la calificación más alta.

**Tabla 26:**

*Expectativa sobre la información del tiempo de solución de los requerimientos.*

Respuesta	Cant.	Porc.
7	232	63,2%
6	90	24,5%
5	45	12,3%
4	0	0,0%
3	0	0,0%
2	0	0,0%
1	0	0,0%
Total	367	100,0%
Media		6,51
Desviación Estándar		0,70
Asimetría		-1,09
Curtosis		-0,17

Adicional se observa que los datos presentan una asimetría negativa lo que proyecta una mayor concentración del lado derecho en la distribución tal como se observa en la figura 12, por ende se observa que el 100% de los encuestados calificaron dicha variable entre 5 y 7.



**Figura 12:** Expectativa sobre la información del tiempo de solución de los requerimientos.

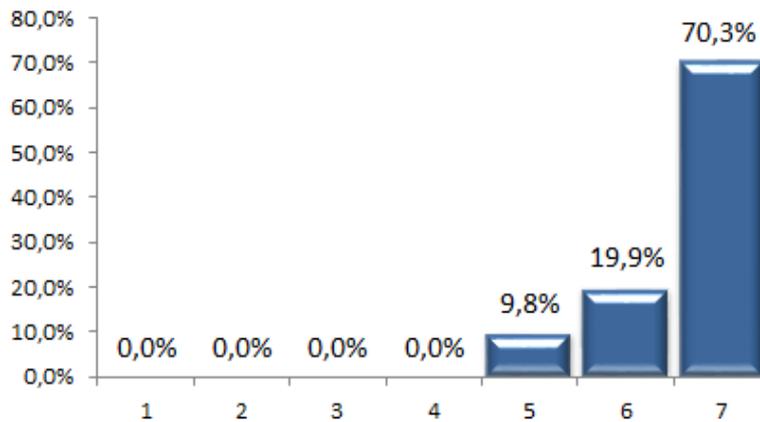
#### **11.- Que el personal preste el servicio con prontitud.**

En la tabla 27 se puede observar que los resultados obtenidos oscilan entre 5 y 7, en donde 70,3% calificó con el más alto puntaje, manifestando que es muy importante la prontitud del servicio, el 19,6% calificó con 6 y el 9,8% con 5. No existe calificación neutral, ni inferior a 4. El promedio de la variable es 6,60 siendo un indicador cercano a 7 por lo tanto es muy bueno. Se observa que los datos presentan una asimetría negativa lo que proyecta una mayor concentración del lado derecho en la distribución tal como se observa en la figura 13, por ende se observa que el 100% de los encuestados calificaron dicha variable entre 5 y 7.

**Tabla 27:**

*Expectativa de la prontitud del servicio.*

Respuesta	Cant.	Porc.
7	258	70,3%
6	73	19,9%
5	36	9,8%
4	0	0,0%
3	0	0,0%
2	0	0,0%
1	0	0,0%
Total	367	100,0%
Media		6,60
Desviación Estándar		0,66
Asimetría		-1,42
Curtosis		0,69



**Figura 13:** Expectativa de la prontitud del servicio.

**12.- Que el personal esté siempre dispuesto en ayudarlo.**

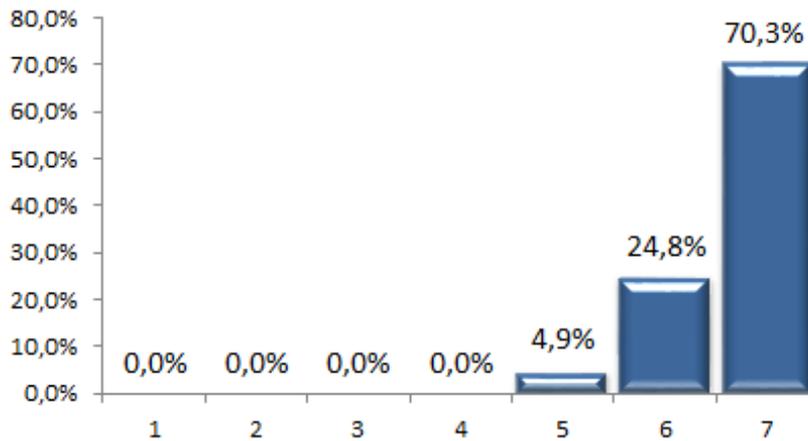
En la tabla 28 se puede observar el grado de importancia en la disposición del personal para ayudar al estudiante. El 70,3% manifiesta que este aspecto es muy importante, un 24,8% lo considera como importante y el 4,9% dio una calificación de 5.

**Tabla 28:**

*Expectativa en la disposición del personal.*

Respuesta	Cant.	Porc.
7	258	70,3%
6	91	24,8%
5	18	4,9%
4	0	0,0%
3	0	0,0%
2	0	0,0%
1	0	0,0%
Total	367	100,0%
Media		6,65
Desviación Estándar		0,57
Asimetría		-1,42
Curtosis		1,05

El promedio de la variable es de 6,65 siendo un indicador muy bueno por su cercanía a la más alta calificación. La asimetría es negativa, lo que indica que los resultados recaen en el lado derecho. En la figura 14 se observa que el 100% dieron una calificación entre 5 y 7.



**Figura 14:** Expectativa en la disposición del personal.

**13.- Que siempre exista personal disponible para ayudarlo con sus requerimientos.**

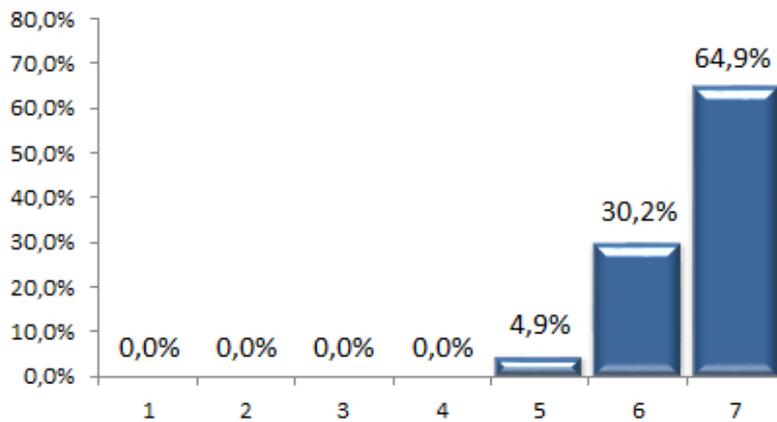
En los resultados obtenidos se puede analizar que el 64,9% considera que es muy importante que siempre haya personal disponible para ayudar en los requerimientos. En la tabla 29 también se observa que el 30,2% calificaron con 6, manifestando que si es importante dicho aspecto y el 4,9% calificaron con 5. El promedio de la variable es de 6,60 siendo un indicador muy buen por su cercanía a la más alta calificación.

**Tabla 29:**

*Expectativa en la existencia de personal dispuesto a ayudar.*

Respuesta	Cant.	Porc.
7	238	64,9%
6	111	30,2%
5	18	4,9%
4	0	0,0%
3	0	0,0%
2	0	0,0%
1	0	0,0%
Total	367	100,0%
Media		6,60
Desviación Estándar		0,58
Asimetría		-1,14
Curtosis		0,31

La asimetría es negativa, lo que indica que los resultados recaen en el lado derecho. En la figura 15 se observa que el 100% dieron una calificación entre 5 y 7.



**Figura 15:** Expectativa en la existencia de personal dispuesto a ayudar.

***Resumen de Indicadores de Capacidad de Respuesta.***

**Tabla 30:**

*Expectativa de los indicadores de capacidad de respuesta.*

CAPACIDAD DE RESPUESTA:		Promedio	Desviación Estándar
10.-	Que el personal le informe del tiempo en que usted tendrá solución/respuesta de su requerimiento.	6,51	0,70
11.-	Que el personal preste el servicio con prontitud.	6,60	0,66
12.-	Que el personal esté siempre dispuesto en ayudarlo.	6,65	0,57
13.-	Que siempre exista personal disponible para ayudarlo con sus requerimientos.	6,60	0,58
Promedio Capacidad de Respuesta:		6,59	0,63

Después de analizar cada una de las variables de la dimensión correspondiente a Capacidad de respuesta, se presenta en la tabla 30 los indicadores obtenidos en cada una de las variables analizadas en dicho segmento, el cual arroja un indicador global de 6,59 siendo el promedio más bajo en cuanto a las dimensiones del modelo, sin embargo no deja de ser menos importante y se lo considera un muy buen indicador debido a que se aproxima a 7, también se observa que los ítems 11,12 y 13 son los que

representan mayor grado de expectativa para los estudiantes, es muy importante para ellos la prontitud del servicio, la disposición y disponibilidad por parte del personal.

***Segmento de Seguridad.***

**14.- Que el personal le transmita confianza.**

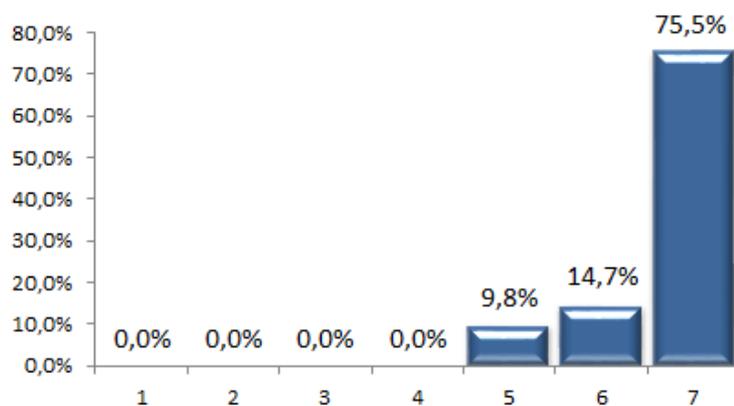
En los resultados obtenidos se puede analizar que el 75,5% considera que es muy importante que el personal transmita confianza. En la tabla 31 también se observa que el 14,7% calificaron con 6, manifestando que si es importante dicho aspecto y el 9,8% calificaron con 5.

**Tabla 31:**

*Expectativa de la confianza del personal.*

Respuesta	Cant.	Porc.
7	277	75,5%
6	54	14,7%
5	36	9,8%
4	0	0,0%
3	0	0,0%
2	0	0,0%
1	0	0,0%
Total	367	100,0%
Media		6,66
Desviación Estándar		0,65
Asimetría		-1,68
Curtosis		1,40

El promedio de la variable es de 6,66 siendo un indicador muy buen por su cercanía a la más alta calificación. La asimetría es negativa, lo que indica que los resultados recaen en el lado derecho. En la figura 16 se observa que el 100% dieron una calificación entre 5 y 7.



**Figura 16:** Expectativa de la confianza del personal.

**15.- Que usted sienta seguridad al momento de realizar algún trámite.**

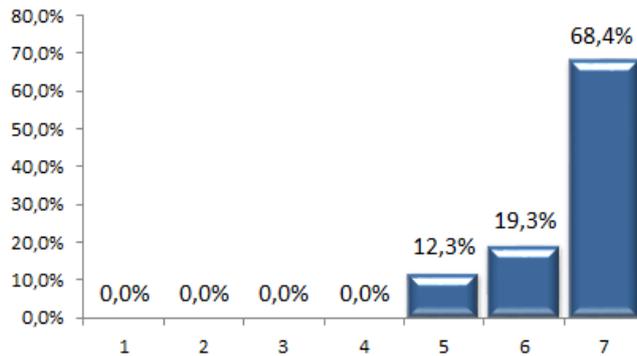
En la tabla 32 se puede observar que los resultados obtenidos oscilan entre 5 y 7. El 68,4% calificó con el más alto puntaje, manifestando que es muy importante la seguridad al momento de realizar un trámite, el 19,3% calificó con 6 y el 12,3% con 5. No existe calificación neutral, ni inferior a 4. El promedio de la variable es 6,56 siendo un indicador cercano a 7 por lo tanto es muy bueno.

**Tabla 32:**

*Expectativa en la seguridad al realizar un trámite.*

Respuesta	Cant.	Porc.
7	251	68,4%
6	71	19,3%
5	45	12,3%
4	0	0,0%
3	0	0,0%
2	0	0,0%
1	0	0,0%
Total	367	100,0%
Media		6,56
Desviación Estándar		0,70
Asimetría		-1,29
Curtosis		0,22

Se observa que los datos presentan una asimetría negativa lo que proyecta una mayor concentración del lado derecho en la distribución tal como se observa en la figura 17, por ende se observa que el 100% de los encuestados calificaron dicha variable entre 5 y 7.



**Figura 17:** Expectativa en la seguridad al realizar un trámite.

#### **16.- Que el personal sea amable con usted.**

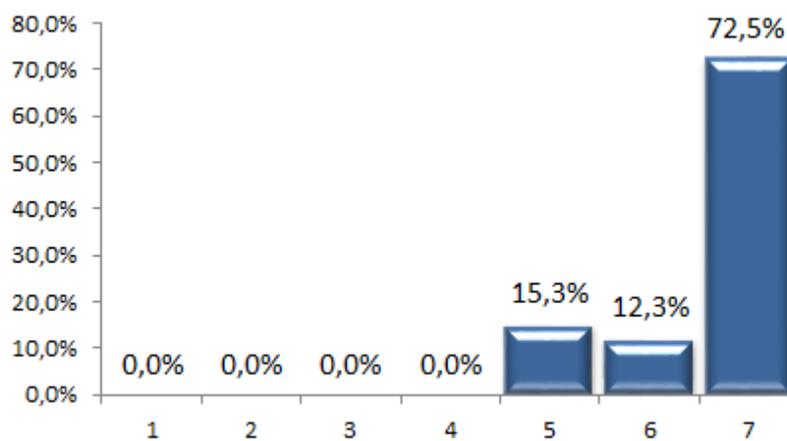
En la tabla 33 se puede observar que los estudiantes tienen expectativas altas en cuanto a la amabilidad del personal.

**Tabla 33:**

*Expectativa de la amabilidad del personal.*

Respuesta	Cant.	Porc.
7	266	72,5%
6	45	12,3%
5	56	15,3%
4	0	0,0%
3	0	0,0%
2	0	0,0%
1	0	0,0%
Total	367	100,0%
Media		6,57
Desviación Estándar		0,74
Asimetría		-1,38
Curtosis		0,23

El 72,5% manifiesta que este aspecto es muy importante, un 12,3% lo considera como importante y el 15,3% dio una calificación de 5. El promedio de la variable es de 6,57 siendo un indicador muy bueno por su cercanía a la más alta calificación. La asimetría es negativa, lo que indica que los resultados recaen en el lado derecho. En la figura 18 se observa que el 100% dieron una calificación entre 5 y 7.



**Figura 18:** Expectativa de la amabilidad del personal.

**17.- Que el personal esté capacitado para dar respuestas confiables a sus requerimientos.**

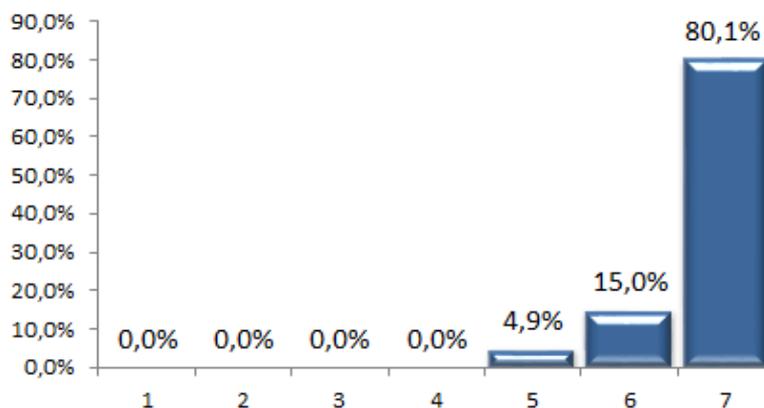
En la tabla 34 se puede observar que los resultados obtenidos oscilan entre 5 y 7, en donde 80,1% calificó con el más alto puntaje, manifestando que es muy importante que el personal esté capacitado, el 15% calificó con 6 y el 4,9% con 5. No existe calificación neutral, ni inferior a 4. El promedio de la variable es 6,75 siendo un indicador cercano a 7 por lo tanto es muy bueno.

**Tabla 34:**

*Expectativa sobre personal capacitado para dar respuestas confiables a los requerimientos.*

Respuesta	Cant.	Porc.
7	294	80,1%
6	55	15,0%
5	18	4,9%
4	0	0,0%
3	0	0,0%
2	0	0,0%
1	0	0,0%
Total	367	100,0%
Media		6,75
Desviación Estándar		0,53
Asimetría		-2,09
Curtosis		3,40

La asimetría es negativa, lo que indica que los resultados recaen en el lado derecho. En la figura 19 se observa que el 100% dieron una calificación entre 5 y 7.



**Figura 19:** Expectativa sobre personal capacitado para dar respuestas confiables a los requerimientos.

### ***Resumen de Indicadores de Seguridad.***

Después de analizar cada una de las variables de la dimensión correspondiente a Seguridad, se presenta en la tabla 35 los indicadores obtenidos en cada una de las variables analizadas en dicho segmento, el cual arroja un indicador global de 6,64 y se

lo considera un muy buen indicador debido a que se aproxima a 7, también se observa que los ítems 14 y 17 son los que representan mayor grado de expectativa para los estudiantes, es muy importante para ellos que el personal les transmita confianza y que estén capacitados para dar respuestas confiables.

**Tabla 35:**

*Expectativa de los indicadores de seguridad.*

SEGURIDAD:		Promedio	Desviación Estándar
14.-	Que el personal le transmita confianza.	6,66	0,65
15.-	Que usted sienta seguridad al momento de realizar algún trámite.	6,56	0,70
16.-	Que el personal sea amable con usted.	6,57	0,74
17.-	Que el personal esté capacitado para dar respuestas confiables a sus requerimientos.	6,75	0,53
Promedio Seguridad:		6,64	0,66

***Segmento Empatía.***

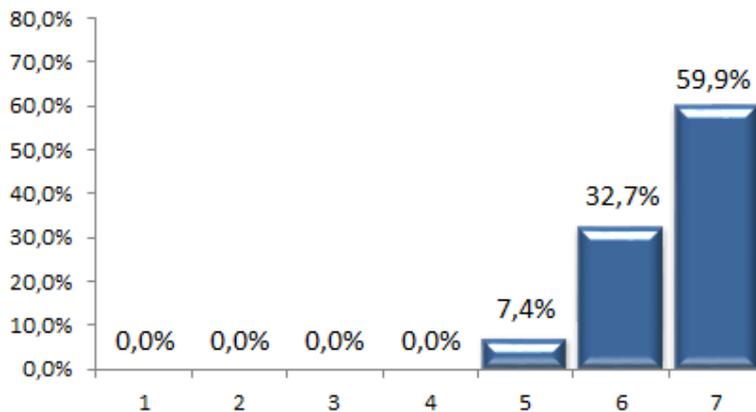
**18.- Que el personal le brinde una atención personalizada.**

En la tabla 36 se puede observar que los resultados obtenidos oscilan entre 5 y 7, en donde 59,9% calificó con el más alto puntaje, manifestando que es muy importante la atención personalizada, el 32,7% calificó con 6 y el 7,4% con 5. No existe calificación neutral, ni inferior a 4. El promedio de la variable es 6,53 siendo un indicador cercano a 7 por lo tanto es muy bueno. La asimetría es negativa, lo que indica que los resultados recaen en el lado derecho. En la figura 20 se observa que el 100% dieron una calificación entre 5 y 7.

**Tabla 36:**

*Expectativa sobre la atención personalizada.*

Respuesta	Cant.	Porc.
7	220	59,9%
6	120	32,7%
5	27	7,4%
4	0	0,0%
3	0	0,0%
2	0	0,0%
1	0	0,0%
Total	367	100,0%
Media		6,53
Desviación Estándar		0,63
Asimetría		-0,99
Curtosis		-0,10



**Figura 20:** Expectativa sobre la atención personalizada.

**19.- Que el número del personal sea adecuado para ofrecerle una atención personalizada.**

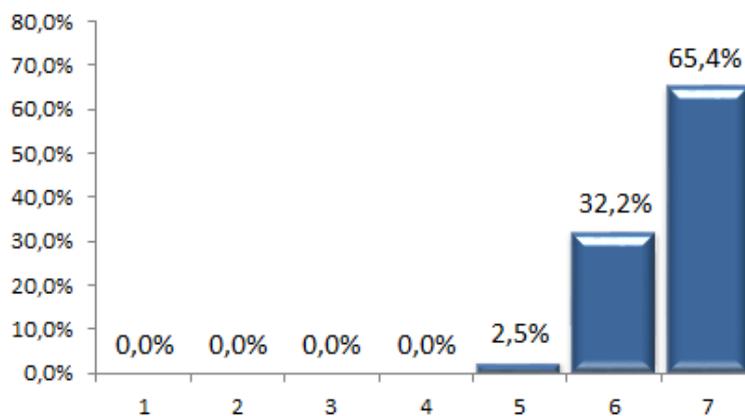
En la tabla 37 se puede observar que los resultados obtenidos oscilan entre 5 y 7, en donde 65,4% calificó con el más alto puntaje, manifestando que es muy importante que el número del personal sea el adecuado, el 32,2% calificó con 6 y el 2,5% con 5. No existe calificación neutral, ni inferior a 4.

**Tabla 37:**

*Expectativa sobre el número del personal.*

Respuesta	Cant.	Porc.
7	240	65,4%
6	118	32,2%
5	9	2,5%
4	0	0,0%
3	0	0,0%
2	0	0,0%
1	0	0,0%
Total	367	100,0%
Media		6,63
Desviación Estándar		0,53
Asimetría		-1,02
Curtosis		-0,03

El promedio de la variable es de 6,63 siendo un indicador muy bueno por su cercanía a la más alta calificación.



**Figura 21:** Expectativa sobre el número del personal.

La asimetría es negativa, lo que indica que los resultados recaen en el lado derecho.

En la figura 21 se observa que el 100% dieron una calificación entre 5 y 7.

**20.- Que los horarios de la atención al cliente sean los adecuados.**

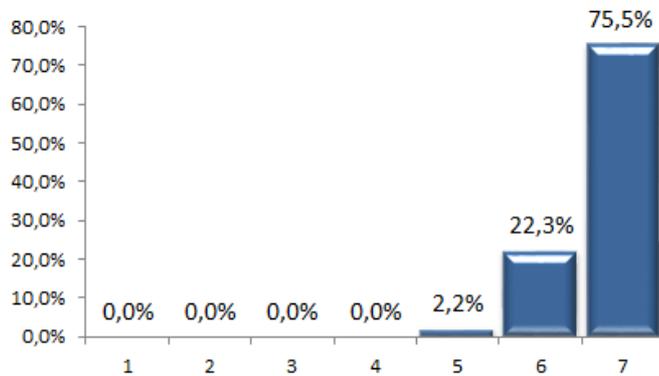
En los resultados obtenidos se puede analizar que el 75,5% considera que son muy importantes los horarios de atención hacia los estudiantes.

**Tabla 38:**

*Expectativa sobre los horarios de atención.*

Respuesta	Cant.	Porc.
7	277	75,5%
6	82	22,3%
5	8	2,2%
4	0	0,0%
3	0	0,0%
2	0	0,0%
1	0	0,0%
Total	367	100,0%
Media		6,73
Desviación Estándar		0,49
Asimetría		-1,6
Curtosis		1,66

En la tabla 38 también se observa que el 22,3% calificaron con 6, manifestando que si es importante dicho aspecto y el 2,2% calificaron con 5. El promedio de la variable es de 6,73 siendo un indicador muy bueno por su cercanía a la más alta calificación. La asimetría es negativa, lo que indica que los resultados recaen en el lado derecho. En la figura 22 se observa que el 100% dieron una calificación entre 5 y 7.



**Figura 22:** Expectativa sobre los horarios de atención.

### **21.- Que el personal se preocupe por su bienestar.**

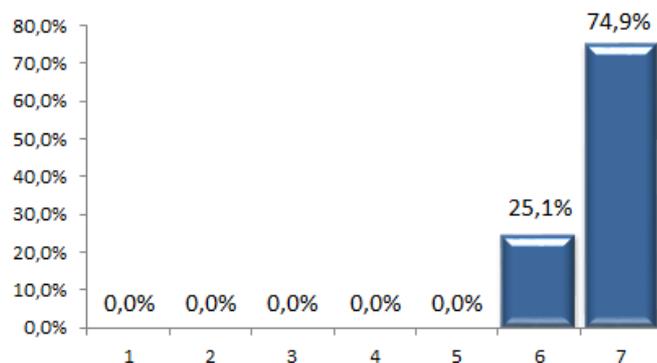
En la tabla 39 se puede observar que los resultados obtenidos oscilan entre 6 y 7, en donde 74,9% calificó con el más alto puntaje, manifestando que es muy importante que el personal se preocupe por su bienestar y el 25,1% calificó con 6. El promedio de la variable es 6,75 siendo un indicador cercano a 7 por lo tanto es muy bueno.

**Tabla 39:**

*Expectativa sobre la preocupación de personal sobre el bienestar del estudiante.*

Respuesta	Cant.	Porc.
7	275	74,9%
6	92	25,1%
5	0	0,0%
4	0	0,0%
3	0	0,0%
2	0	0,0%
1	0	0,0%
Total	367	100,0%
Media		6,75
Desviación Estándar		0,43
Asimetría		-1,16
Curtosis		-0,67

La asimetría es negativa, lo que indica que los resultados recaen en el lado derecho. En la figura 23 se observa que el 100% dieron una calificación entre 6 y 7.



**Figura 23:** Expectativa sobre la preocupación de personal sobre el bienestar del estudiante.

## 22.- Que el personal entienda sus requerimientos.

En la tabla 40 se puede observar que los resultados obtenidos oscilan entre 6 y 7.

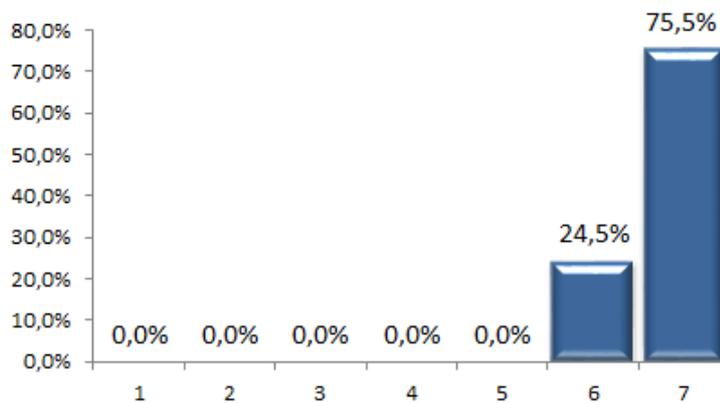
**Tabla 40:**

*Expectativa sobre el personal al entender a los requerimientos*

Respuesta	Cant.	Porc.
7	277	75,5%
6	90	24,5%
5	0	0,0%
4	0	0,0%
3	0	0,0%
2	0	0,0%
1	0	0,0%
Total	367	100,0%
Media		6,75
Desviación Estándar		0,43
Asimetría		-1,19
Curtosis		-0,59

El 75,4% calificó con el más alto puntaje, manifestando que es muy importante que el personal entienda sus requerimientos. El 24,5% calificó con 6. El promedio de la variable es 6,75 siendo un indicador cercano a 7 por lo tanto es muy bueno.

La asimetría es de -1,19, lo que indica que los resultados recaen en el lado derecho. En la figura 24 se observa que el 100% dieron una calificación entre 6 y 7.



**Figura 24:** Expectativa sobre el personal al entender a los requerimientos

#### ***Resumen de Indicadores de Empatía.***

Después de analizar cada una de las variables de la dimensión correspondiente a Empatía, se presenta en la tabla 41 los indicadores obtenidos en cada una de las variables analizadas en dicho segmento, el cual arroja un indicador global de 6,68 y se lo considera un muy buen indicador debido a que se aproxima a 7. También se observa que los ítems 20,21 y 22 son los que representan mayor grado de expectativa para los estudiantes, es muy importante para ellos los horarios de atención, la preocupación por su bienestar y la atención a sus requerimientos.

**Tabla 41:**

*Expectativa de indicadores de empatía.*

EMPATÍA:	Promedio	Desviación Estándar
18.- Que el personal le brinde una atención personalizada.	6,53	0,63
19.- Que el número del personal sea adecuado para ofrecerle una atención personalizada.	6,63	0,53
20.- Que los horarios de la atención al cliente sean los adecuados.	6,73	0,49
21.- Que el personal se preocupe por su bienestar.	6,75	0,43
22.- Que el personal entienda sus requerimientos.	6,75	0,43
Promedio Empatía:	6,68	0,50

***Resumen de las Cinco Dimensiones del Modelo SERVQUAL –***

***Expectativas.***

Se analiza en la tabla 42 que el promedio general de las cinco dimensiones que conforman el cuestionario de expectativa es de 6,65. Las dimensiones de mayor importancia para los estudiantes son la fiabilidad y la empatía, aquellas son las que más resaltan debido a que se encuentra por encima del promedio general.

**Tabla 42:**

*Resumen de las Cinco Dimensiones del Modelo SERVQUAL – Expectativas*

RESUMEN POR DIMENSIONES:	Promedio	Desviación Estándar
1.- Tangibilidad	6,61	0,66
2.- Fiabilidad	6,73	0,56
3.- Capacidad de Respuesta	6,59	0,63
4.- Seguridad	6,64	0,66
5.- Empatía	6,68	0,50
PROMEDIO GENERAL	6,65	0,60

### **Resultados de encuesta de percepción.**

De igual forma, se presentan a continuación los resultados obtenidos en el estudio realizado para analizar las percepciones de los estudiantes actuales del ITB, respecto al nivel de atención al cliente que la entidad les ofrece a los clientes. En la tabla 43 se detalla la descripción de cada calificación, siendo 7 la más alta calificación, refiriéndose a que siempre se cumple la variable, mientras que 1 significa que la variable consultada nunca se cumple.

**Tabla 43:**

*Calificación según cuestionario de percepción.*

Calificación	Descripción
7	Siempre
6	Casi siempre
5	Muchas veces
4	Neutral
3	Pocas veces
2	Casi nunca
1	Nunca

#### ***Segmento Tangibilidad.***

##### **1.- ¿Las instalaciones físicas se encuentran en buen estado?**

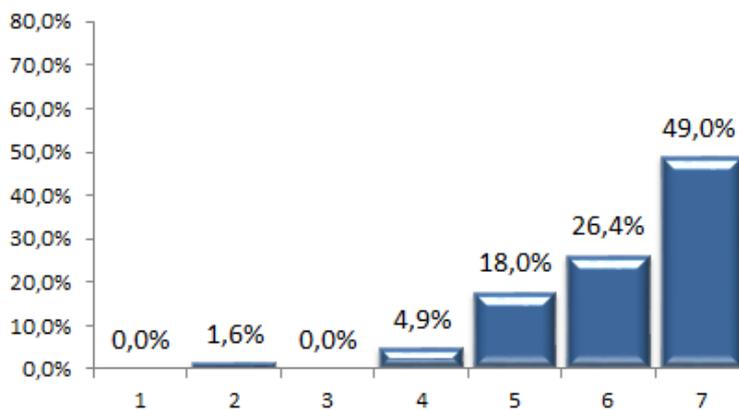
Los resultados de la pregunta en análisis en la tabla 44 se puede inferir que el 49% de los estudiantes activos del ITB calificó dicha variable con 7, manifestando que siempre las instalaciones físicas se encuentran en buen estado, el 26.4% la calificó con 6, el 18% con 5, el 4.9% con 4 y el 1.6% la calificó con 2, lo que arroja un índice promedio en esta variable de 6,15, el cual es un muy buen indicador ya que está cercano a la máxima calificación que es 7.

**Tabla 44:**

*Percepción de las instalaciones físicas.*

Respuesta	Cant.	Porc.
7	180	49,0%
6	97	26,4%
5	66	18,0%
4	18	4,9%
3	0	0,0%
2	6	1,6%
1	0	0,0%
Total	367	100,0%
Media		6,15
Desviación Estándar		1,05
Asimetría		-1,4
Curtosis		2,32

Adicional se observa que los datos presentan una asimetría negativa lo que proyecta una mayor concentración del lado derecho en la distribución tal como se observa en la figura 25, por ende se observa que el 93.5% de los encuestados calificaron dicha variable entre 5 y 7.



**Figura 25:** Percepción de las instalaciones físicas.

**2.- ¿El ITB cuenta con aulas y equipos (laboratorios, cómputos) con tecnología de punta?**

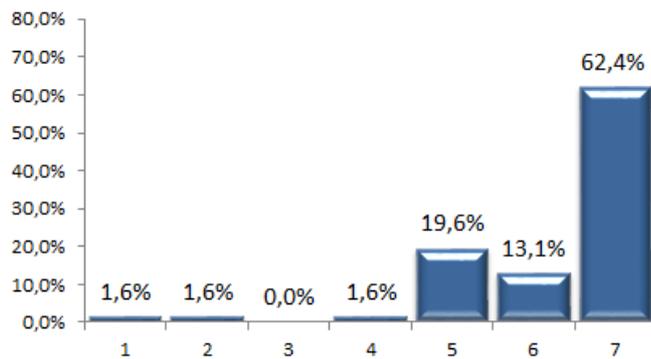
Se puede visualizar en la tabla 45, en la pregunta 2 se confirma que el 62.4% de los estudiantes activos afirman que el ITB siempre cuentan con aulas y equipos con tecnología de punta ya que calificaron dicha variable con 7.

**Tabla 45:**

*Percepción de las aulas y equipos.*

Respuesta	Cant.	Porc.
7	229	62,4%
6	48	13,1%
5	72	19,6%
4	6	1,6%
3	0	0,0%
2	6	1,6%
1	6	1,6%
Total	367	100,0%
Media		6,25
Desviación Estándar		1,22
Asimetría		-2,15
Curtosis		5,52

El 13.1% calificó la variable en análisis con 6, el 19.6% con 5, el 1.6% con 4, el 1.6% con 2 y el 1.6% con 1, lo que arroja un indicador de esta variable de 6,25 que incluso es un poco más alto que el de la variable 1, por lo cual este indicador es considerado como muy bueno ya que se aproxima más a la máxima calificación que es 7. Al igual que la variable anterior se observa una asimetría negativa lo que indican que los datos se concentran a la derecha, por tal efecto se observa en la figura 26 que el 95.1% de la población calificó dicha variable entre 5 y 7.



**Figura 26:** Percepción de las aulas y equipos.

### 3.- ¿El personal del ITB se encuentra debidamente uniformado e impecable?

El 60.8% de los encuestados calificaron con una puntuación de 7, refiriéndose a que el personal del ITB siempre refleja una apariencia uniforme e impecable.

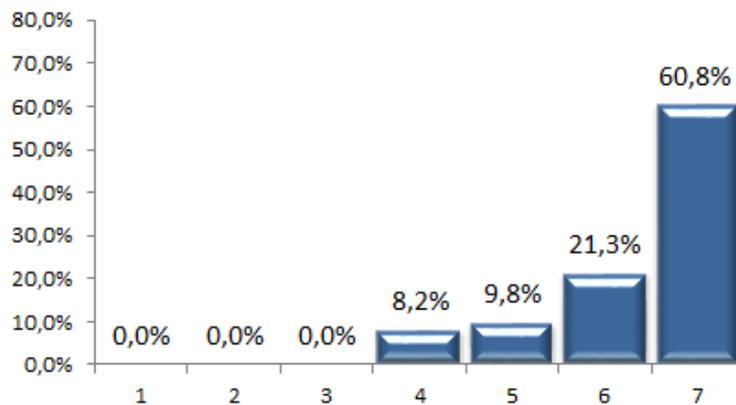
**Tabla 46:**

*Percepción de la uniformidad del personal.*

Respuesta	Cant.	Porc.
7	223	60,8%
6	78	21,3%
5	36	9,8%
4	30	8,2%
3	0	0,0%
2	0	0,0%
1	0	0,0%
Total	367	100,0%
Media		6,35
Desviación Estándar		0,96
Asimetría		-1,3
Curtosis		0,52

En la tabla 46 también se observa que el 21.3% dieron una calificación de 6 considerando que casi siempre se cumple dicho aspecto, el 9,8% calificó con una

puntuación de 5, mientras que el 8,2% lo calificó con 5, siendo esta última la calificación más baja obtenida. El indicador promedio es de 6,35, estando a 0,65 de alcanzar la máxima calificación. La asimetría de la pregunta 3 es -1.3, lo que significa que los datos recaen del lado derecho, por lo que se observa en la figura 27 que el 91,9% dio una calificación entre 5 a 7.



**Figura 27:** Percepción de la uniformidad del personal.

#### **4.- ¿La publicidad del ITB es lo suficiente atractiva y explícita?**

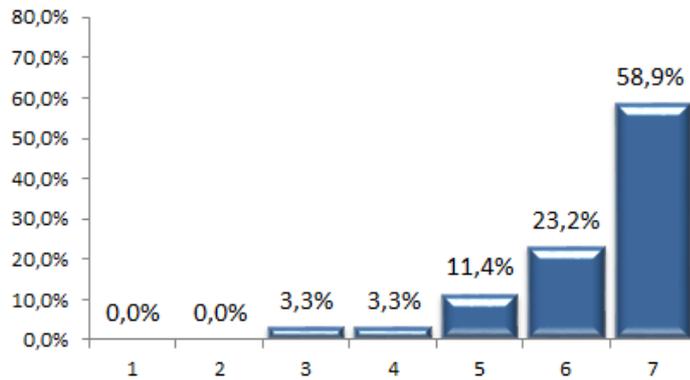
En la tabla 47 se observa que 58,9% de los encuestados calificaron con un valor de 7 la publicidad del ITB, considerando que la misma siempre es lo suficientemente atractiva y explícita. El 23.2% considera que casi siempre la publicidad es atractiva, el 11,4% dio una calificación sobre 5, el 3,3% se mantuvo en una calificación neutral y otro 3,3% calificó con un puntaje de 3, siendo la calificación más baja. Sin embargo la media obtenida es de 6,31, siendo un valor no muy lejano a 7.

El resultado de la asimetría en la pregunta 4 es un valor negativo, lo que significa que la mayor cantidad de datos recaen en el lado derecho.

**Tabla 47:**

*Percepción de la publicidad.*

Respuesta	Cant.	Porc.
7	216	58,9%
6	85	23,2%
5	42	11,4%
4	12	3,3%
3	12	3,3%
2	0	0,0%
1	0	0,0%
Total	367	100,0%
Media		6,31
Desviación Estándar		1,02
Asimetría		-1,59
Curtosis		2,06



**Figura 28:** Percepción de la publicidad.

En la figura 28 se observa que el 93,5% se concentran entre calificaciones de 1 a 7.

***Resumen de los Indicadores de Tangibilidad.***

Después de analizar cada una de las variables de la dimensión correspondiente a Tangibilidad, se presenta en la tabla 48, los indicadores obtenidos en cada una de las variables analizadas en ese segmento, el cual arroja un indicador global de esa dimensión de 6,27, el cual es un muy buen indicador ya que se aproxima a 7, pero es necesario indicar que el ítems 1 y 2 deben tomarse en consideración de mejora ya que

están en un nivel inferior al indicador promedio de este segmento, donde el ítem 1 se refiere a las instalaciones y el 2 a las aulas y equipos con tecnología de punta.

**Tabla 48:**

*Percepción de los indicadores de Tangibilidad.*

TANGIBILIDAD:		Promedio	Desviación Estándar
1.-	¿Las instalaciones físicas se encuentran en buen estado?	6,15	1,05
2.-	¿El ITB cuenta con aulas y equipos (laboratorios, cómputos) con tecnología de punta?	6,25	1,22
3.-	¿El personal del ITB se encuentra debidamente uniformado e impecable?	6,35	0,96
4.-	¿La publicidad del ITB es lo suficiente atractiva y explícita?	6,31	1,02
Promedio Tangibilidad:		6,27	1,06

***Segmento Fiabilidad.***

**5.- ¿El personal del ITB muestra interés por resolver sus requerimientos?**

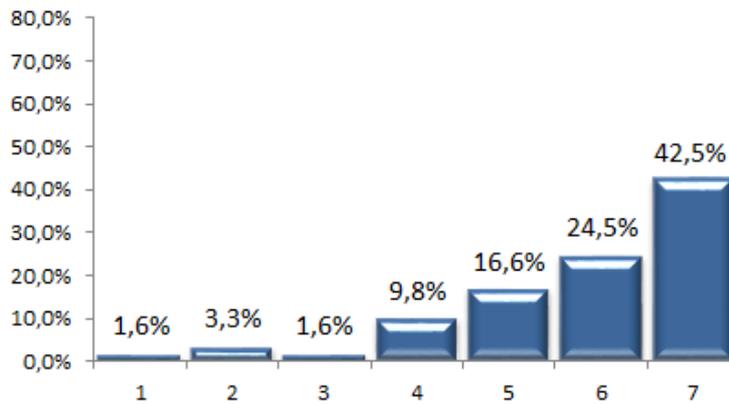
Según la tabla 49, se puede observar que el 42,5% manifiesta que el personal del ITB siempre muestra interés en resolver los requerimientos. El 24,5% considera que casi siempre hay interés, el 16,6% calificó con una puntuación de 5, mientras que el 9,8% calificaron de manera neutral, por otro lado el 6,5% calificaron entre 1 y 3 la variable consultada.

La media obtenida en la pregunta 5 es de 5,8, siendo este el promedio más bajo de los resultados del cuestionario de percepción, por ende se considera en que hay que trabajar fuertemente para mejorar la calificación de la variable. La asimetría es de -1,36 lo que significa que los datos recaen del lado derecho, por lo que se observa en la figura 29 que el 83,6% dio una calificación entre 5 a 7.

**Tabla 49:**

*Percepción del interés del personal.*

Respuesta	Cant.	Porc.
7	156	42,5%
6	90	24,5%
5	61	16,6%
4	36	9,8%
3	6	1,6%
2	12	3,3%
1	6	1,6%
Total	367	100,0%
Media		5,80
Desviación Estándar		1,42
Asimetría		-1,36
Curtosis		1,56



**Figura 29:** Percepción del interés del personal.

**6.- ¿Cuándo el personal del ITB se compromete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple?**

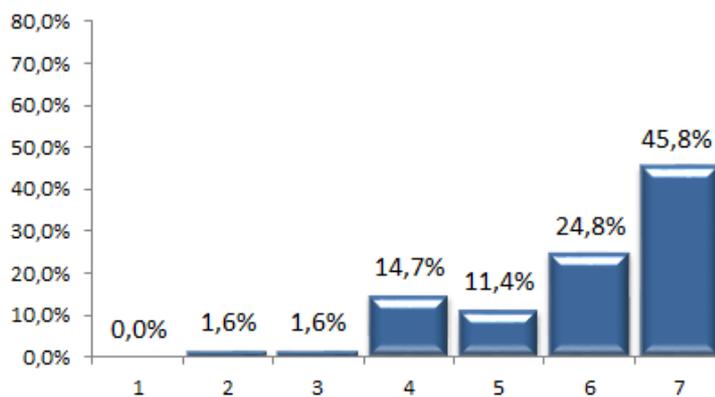
Según la tabla 50, Los resultados obtenidos en esta variable muestran que el 45.8% considera que el personal siempre cumple cuando se compromete en hacer algo en un tiempo determinado. El 24,8% piensa que casi siempre lo cumple, el 11,4%

calificó con un puntaje de 5, manifestando que muchas veces el personal lo cumple. Un 14,7% dio una calificación neutral, mientras que el 3,2% calificó entre 2 y 3 refiriéndose a que pocas veces o casi nunca la variable se cumple.

**Tabla 50:**

*Percepción sobre el compromiso del personal.*

Respuesta	Cant.	Porc.
7	168	45,8%
6	91	24,8%
5	42	11,4%
4	54	14,7%
3	6	1,6%
2	6	1,6%
1	0	0,0%
Total	367	100,0%
Media		5,93
Desviación Estándar		1,25
Asimetría		-1,03
Curtosis		0,23



**Figura 30:** Percepción sobre el compromiso del personal.

La media obtenida en la pregunta 6 es de 5,93, siendo un promedio relativamente bueno pero de igual forma se considera en que se debe mejorar la

calificación de la variable. La asimetría es de -1,03 lo que significa que los datos recaen del lado derecho, por lo que se observa que el 82% dio una calificación entre 5 a 7.

**7.- ¿El personal del ITB ofrece un buen servicio desde la primera vez que es atendido?**

En la tabla 51 se observa que más de la mitad de los encuestados consideran que el personal del ITB siempre ofrece un buen servicio desde la primera que son atendidos.

**Tabla 51:**

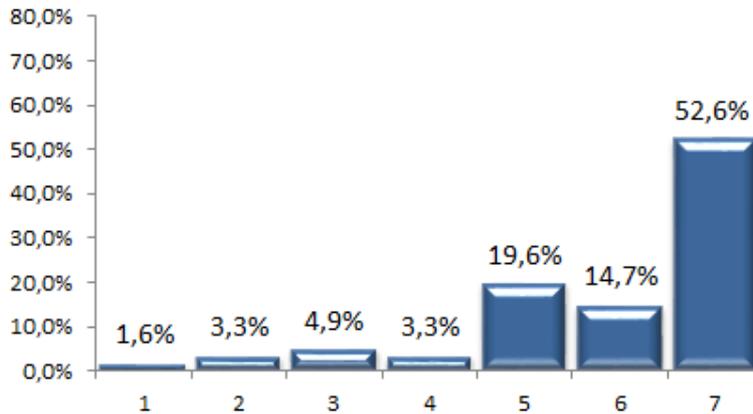
*Percepción del buen servicio desde la primera vez.*

Respuesta	Cant.	Porc.
7	193	52,6%
6	54	14,7%
5	72	19,6%
4	12	3,3%
3	18	4,9%
2	12	3,3%
1	6	1,6%
Total	367	100,0%
Media		5,90
Desviación Estándar		1,49
Asimetría		-1,45
Curtosis		1,49

El 14,7% cree que la variable casi siempre se cumple, el 19,6% dio una calificación de 5, refiriéndose a que ese aspecto muchas veces se cumple. Un 3,3% dio una opinión neutral, el 8,2% calificaron con un puntaje entre 2 y 3, mientras que el 1,6% califica que el personal nunca ofrece un buen servicio.

La media de la pregunta 7 es de 5,9 y se lo considera un promedio bueno, sin embargo hay que prestarle mayor atención a la variable para que se acerque más a la

alta calificación. La asimetría es de -1,45 lo que significa que los datos recaen del lado derecho, por lo que se observa en la figura 31, el 86,9% dio una calificación entre 5 a 7.



**Figura 31:** Percepción del buen servicio desde la primera vez.

#### 8.- ¿El personal del ITB cumple con el servicio en el tiempo establecido?

Los resultados que se obtuvieron de la variable fue que un 46% de la población sometida a estudio consideran que el personal cumple con el servicio en el tiempo establecido, en la tabla 52 también se visualiza que el 22,9% percibe que casi siempre se cumple, el 19,6% dio una calificación de 5, mientras que el 8,2% se mantuvieron en una posición neutral, también se muestra que el 3,2% dieron una calificación 1 y 2, refiriéndose a que casi nunca sucede aquello en el ITB. El resultado de la media fue de 5,95 y se lo considera un promedio bueno pero se debe trabajar para mejor los resultados de la variable.

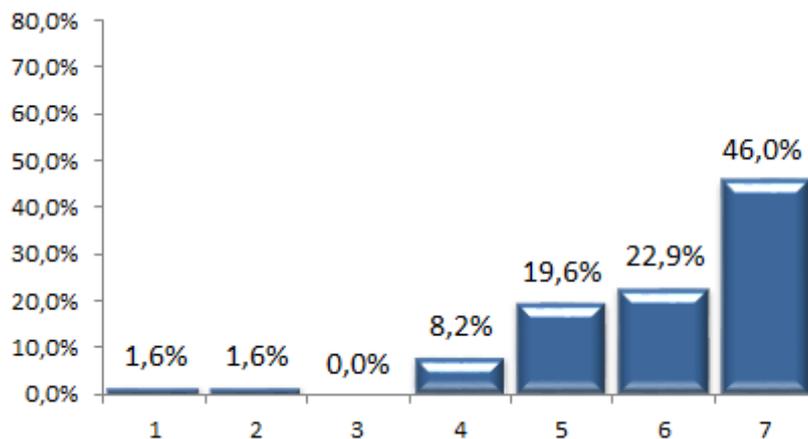
**Tabla 52:**

*Percepción del cumplimiento del servicio en el tiempo establecido.*

Respuesta	Cant.	Porc.
-----------	-------	-------

7	169	46,0%
6	84	22,9%
5	72	19,6%
4	30	8,2%
3	0	0,0%
2	6	1,6%
1	6	1,6%
Total	367	100,0%
Media		5,95
Desviación Estándar		1,29
Asimetría		-1,54
Curtosis		2,83

La asimetría es de -1,54 lo que significa que los datos recaen del lado derecho, por lo que se observa en la figura 32, el 88,5% dio una calificación entre 5 a 7.



**Figura 32:** Percepción del cumplimiento del servicio en el tiempo establecido.

### **9.- ¿El personal del ITB tiene sus documentos y fichas de estudiante en orden y sin fallas?**

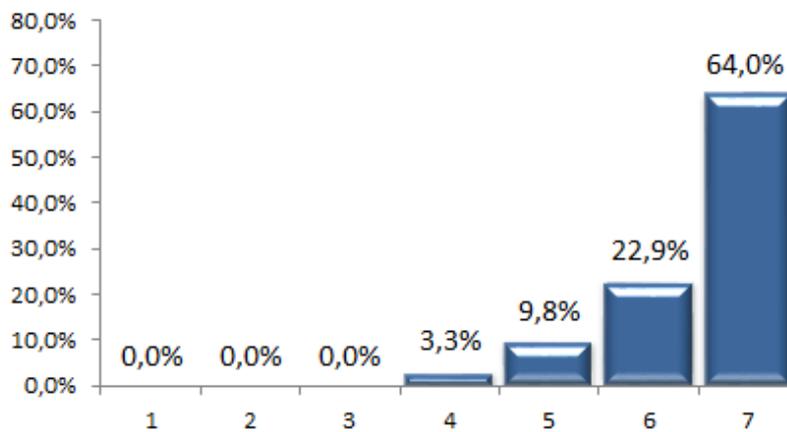
En la tabla 53 se puede observar que un 64% de los encuestados consideran que el ITB siempre mantiene en orden su documentación, un 22,9% piensa que aquello casi siempre se cumple, el 9,8% lo considera que se da muchas veces y 3,3% dio una

calificación neutral. No existe calificación menor que cuatro para la variable consultada.

**Tabla 53:**

*Percepción sobre el orden de los documentos.*

Respuesta	Cant.	Porc.
7	235	64,0%
6	84	22,9%
5	36	9,8%
4	12	3,3%
3	0	0,0%
2	0	0,0%
1	0	0,0%
Total	367	100,0%
Media		6,48
Desviación Estándar		0,80
Asimetría		-1,46
Curtosis		1,30



**Figura 33:** Percepción sobre el orden de los documentos.

La asimetría es de -1,46 lo que significa que los datos recaen del lado derecho, por lo que se observa en la figura 33 que el 96,7% dio una calificación entre 5 a 7.

### ***Resumen de los Indicadores de Fiabilidad.***

Después de analizar cada una de las variables de la dimensión correspondiente a Fiabilidad es necesario recalcar que en este segmento la mayoría de los indicadores oscilan entre 5,80 y 5,95 a excepción el de la variable 9 que arrojó un indicador de 6,48, los cuales los pueden observar en la tabla 54. El indicador promedio general correspondiente a esta dimensión es de 6,01 el cual es considerado como buen indicador, pero se observa que este estadístico es menor al obtenido en la dimensión Tangibilidad e incluso se observa que es necesario mejorar los ítems 5,6,7 y 8 que corresponde a: interés en el personal para resolver sus problemas, cuando el personal se compromete en hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple?, el personal del ITB le ofrece un buen servicio desde la primera que vez que es atendido? y el cumplimiento del servicio en el tiempo establecido.

**Tabla 54:**

*Percepción de los indicadores de fiabilidad.*

FIABILIDAD:		Promedio	Desviación Estándar
5.-	¿El personal del ITB muestra interés por resolver sus requerimientos?	5,80	1,42
6.-	¿Cuándo el personal del ITB se compromete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple?	5,93	1,25
7.-	¿El personal del ITB ofrece un buen servicio desde la primera vez que es atendido?	5,90	1,49
8.-	¿El personal del ITB cumple con el servicio en el tiempo establecido?	5,95	1,29
9.-	¿El personal del ITB tiene sus documentos y fichas de estudiante en orden y sin fallas?	6,48	0,8
Promedio Fiabilidad:		6,01	1,25

***Segmento Capacidad de Respuesta.***

**10.- ¿El personal del ITB le informa del tiempo en que tendrá solución/respuesta de su requerimiento?**

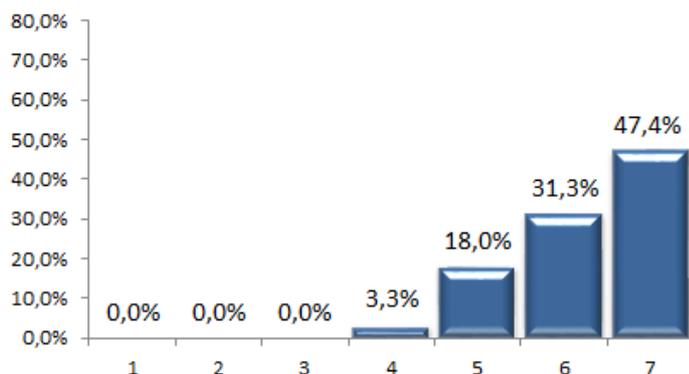
Se observa en la tabla 55 que no hay respuesta menores a 4. Tan solo un 4,4% se mantuvo en una posición neutral. El 47,4% considera que el personal del ITB siempre les informa del tiempo en que tendrá solución a lo que se requiere. El 31,3% manifiesta que la variable casi siempre es cumplida y un 18% opina que aquello muchas veces se cumple.

**Tabla 55:**

*Percepción sobre la información del tiempo de solución de los requerimientos.*

Respuesta	Cant.	Porc.
7	174	47,4%
6	115	31,3%
5	66	18,0%
4	12	3,3%
3	0	0,0%
2	0	0,0%
1	0	0,0%
Total	367	100,0%
Media		6,23
Desviación Estándar		0,86
Asimetría		-0,77
Curtosis		-0,41

El resultado de la media fue de 6,23 y se lo considera un promedio muy bueno debido a que está cercano a 7. La asimetría es negativa lo que significa que los datos recaen del lado derecho, por lo que se observa en la figura 34 que el 96,7% dio una calificación entre 5 a 7.



**Figura 34:** Percepción sobre la información del tiempo de solución de los requerimientos.

### 11.- ¿El personal del ITB presta el servicio con prontitud?

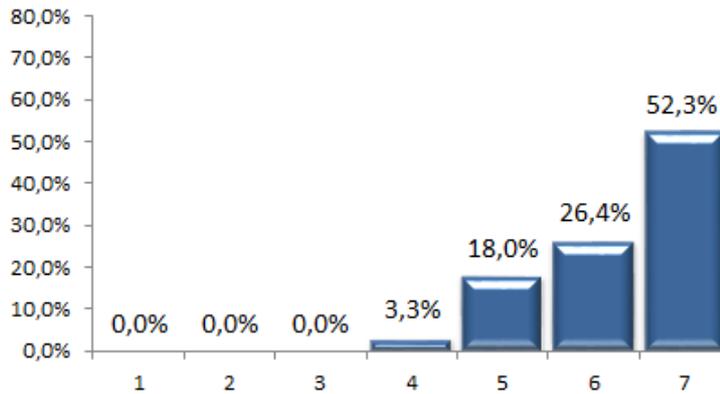
En la tabla 56 se observa que el 52,3% dio la calificación más alta, considerando que el personal del ITB siempre presta el servicio con prontitud. Un 26,4% cree que la prontitud se da casi siempre, el 18% opina que aquello muchas veces sucede, mientras que 3,3% dieron una opinión neutral. No existe respuesta menor a 4.0

**Tabla 56:**

*Percepción de la prontitud del servicio.*

Respuesta	Cant.	Porc.
7	192	52,3%
6	97	26,4%
5	66	18,0%
4	12	3,3%
3	0	0,0%
2	0	0,0%
1	0	0,0%
Total	367	100,0%
Media		6,28
Desviación Estándar		0,87
Asimetría		-0,87
Curtosis		-0,36

La media de la variable es de 6,28 por lo que se lo considera un promedio muy bueno, debido a que se acerca a 7. La asimetría sigue siendo negativa al igual que el de las otras variables, lo que quiere decir que los datos recaen al lado derecho, tal como lo muestra la figura 35.



**Figura 35:** Percepción de la prontitud del servicio.

## 12.- ¿El personal del ITB siempre esté dispuesto para ayudarlo?

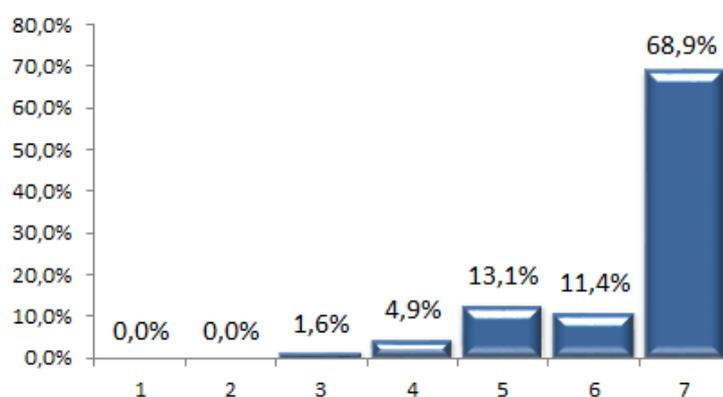
En la tabla 57 se observa que el 68,9% manifiesta que el personal siempre está dispuesto a ayudarlo.

**Tabla 57:**

*Percepción del personal dispuesto en ayudar al estudiante.*

Respuesta	Cant.	Porc.
7	253	68,9%
6	42	11,4%
5	48	13,1%
4	18	4,9%
3	6	1,6%
2	0	0,0%
1	0	0,0%
Total	367	100,0%
Media		6,41
Desviación Estándar		0,99
Asimetría		-1,59
Curtosis		1,57

Un 24,5% considera que casi siempre o muchas veces la variable se cumple. El 4,9% se mantuvo en una posición neutral, mientras que el 1,6% cree que pocas veces aquello sucede. El resultado de la media fue de 6,41 y se lo considera un promedio muy bueno debido a que está cercano a 7. La asimetría es de -1,59 lo que significa que los datos recaen del lado derecho, por lo que se observa en la figura 36 que el 93,4% dio una calificación entre 5 a 7.



**Figura 36:** Percepción del personal dispuesto en ayudar al estudiante.

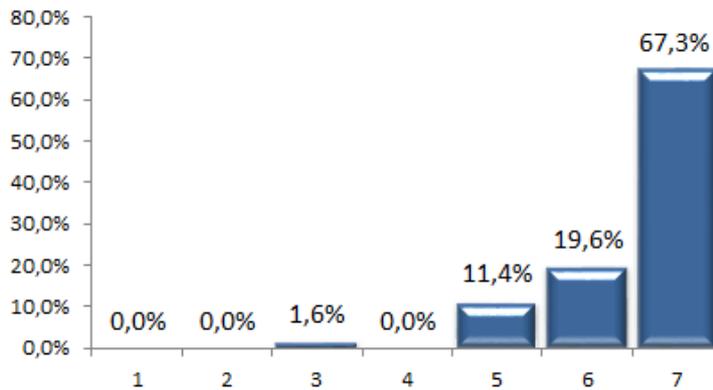
### **13.- ¿Siempre existe personal disponible para ayudarlo con sus requerimientos?**

El 67,3% de los encuestados tienen la percepción de que siempre existe personal disponible para ayudarlo con sus requerimientos. La tabla 58 también muestra que el 19,6% percibe que la variable casi siempre se cumple. El 11,4% considera que muchas veces existe personal disponible, mientras que el 1,6% opina que pocas veces aquello sucede. No hubo respuestas neutrales, ni encuestados que crean que nunca se cumpla lo consultado. El resultado de la media es de 6,51, siendo un efecto favorable debido a que se acerca a 7. La asimetría es negativa, lo que significa que los datos recaen hacia el lado derecho. La figura 37 muestra que el 98,3% dio una calificación entre 5 y 7.

**Tabla 58:**

*Percepción de la existencia de personal dispuesto a ayudar.*

Respuesta	Cant.	Porc.
7	247	67,3%
6	72	19,6%
5	42	11,4%
4	0	0,0%
3	6	1,6%
2	0	0,0%
1	0	0,0%
Total	367	100,0%
Media		6,51
Desviación Estándar		0,82
Asimetría		-1,89
Curtosis		3,93



**Figura 37:** Percepción de la existencia de personal dispuesto a ayudar.

***Resumen de los Indicadores de Capacidad de Respuesta.***

En la tabla 59 se muestra los indicadores de las cuatro variables analizadas, correspondientes a la dimensión de capacidad de respuesta, el indicador general que se obtuvo es de 6,36, considerado un indicador muy bueno, debido a que no está lejano de 7. También se observa que la pregunta 10 y 11 han tenido los promedio más bajo,

siendo de 6,23 y 6,28 respectivamente, aquellos ítems hacen referencia sobre si el personal informa del tiempo en que se dará solución y sobre la prontitud del servicio, aquellos aspectos deben ser mejorados, puesto a que los indicadores están por debajo del promedio.

**Tabla 59:**

*Percepción de los indicadores de capacidad de respuesta.*

CAPACIDAD DE RESPUESTA:		Promedio	Desviación Estándar
10.-	¿El personal del ITB le informa del tiempo en que tendrá solución/respuesta de su requerimiento?	6,23	0,86
11.-	¿El personal del ITB presta el servicio con prontitud?	6,28	0,87
12.-	¿El personal del ITB siempre esté dispuesto para ayudarlo?	6,41	0,99
13.-	¿Siempre existe personal disponible para ayudarlo con sus requerimientos?	6,51	0,82
Promedio Capacidad de Respuesta:		6,36	0,89

***Segmento Seguridad.***

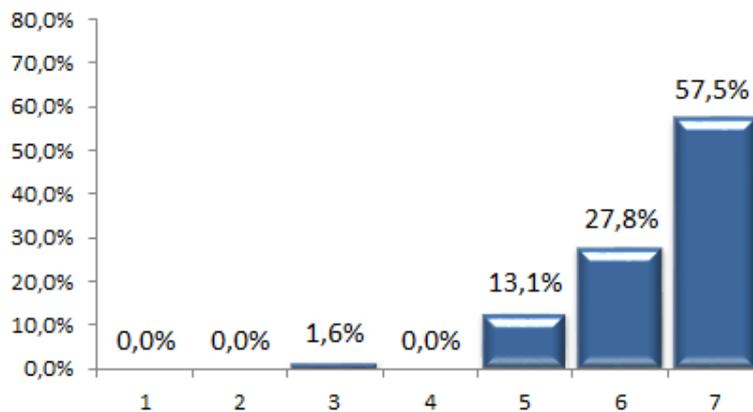
**14.- ¿El personal del ITB le genera confianza?**

En la tabla 60 se muestra los resultados obtenidos sobre la confianza que genera el personal del ITB. El 57,5% considera que siempre le genera confianza. Un 27,8% opina que la confianza se da casi siempre, el 13,1% piensa que aquello se da muchas veces. El promedio de los resultados obtenidos es de 6,4, siendo este valor cercano a 7, por ende se lo considera un indicador muy bueno. La asimetría es de -1,53, lo que implica que los datos recaen del lado derecho, tal como lo muestra la figura 38.

**Tabla 60:**

*Percepción de la confianza del personal.*

Respuesta	Cant.	Porc.
7	211	57,5%
6	102	27,8%
5	48	13,1%
4	0	0,0%
3	6	1,6%
2	0	0,0%
1	0	0,0%
Total	367	100,0%
Media		6,40
Desviación Estándar		0,84
Asimetría		-1,53
Curtosis		2,72



**Figura 38:** Percepción de la confianza del personal.

**15.- ¿Siente seguridad al momento de realizar algún trámite en el ITB?**

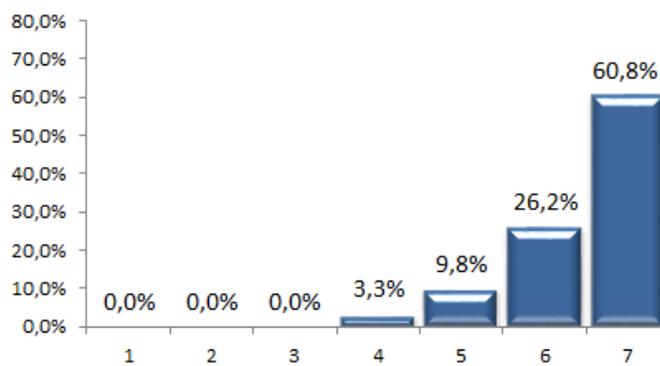
En la tabla 61 se observa que el 60,8% siempre sienten seguridad al momento de realizar un trámite. Un 26,2% manifiestan que casi siempre sienten seguridad. Hay un porcentaje del 9,8% que considera que muchas veces se han sentido seguro al realizar un trámite, mientras que el 3,3% dio una respuesta neutral. El promedio de los resultados obtenidos es de 6,44, siendo este valor cercano a 7, por ende se lo considera un indicador muy bueno.

**Tabla 61:**

*Percepción en la seguridad al realizar un trámite.*

Respuesta	Cant.	Porc.
7	223	60,8%
6	96	26,2%
5	36	9,8%
4	12	3,3%
3	0	0,0%
2	0	0,0%
1	0	0,0%
Total	367	100,0%
Media		6,44
Desviación Estándar		0,80
Asimetría		-1,36
Curtosis		1,10

La asimetría es de -1,36, lo que implica que los datos recaen del lado derecho, tal como lo muestra la figura 39, en donde el 96,8% de los encuestados dieron una calificación que oscila entre 5 y 7.



**Figura 39:** Percepción en la seguridad al realizar un trámite.

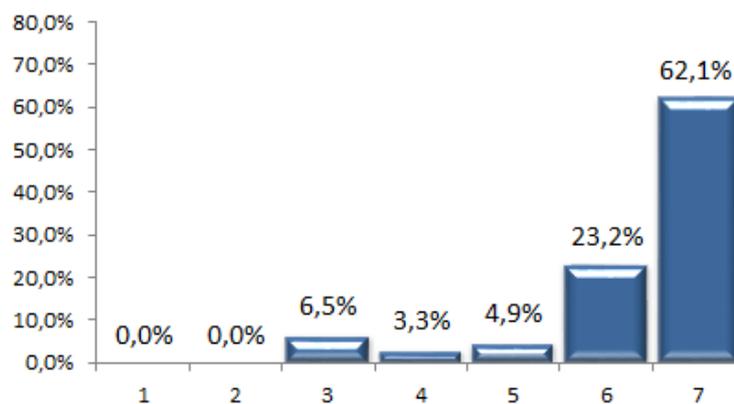
**16.- ¿El personal del ITB es amable con usted?**

En la tabla 62 se observa que el 62,1% de los encuestados manifestaron que el personal del ITB siempre es amable con ellos, el 23,2% opina que casi siempre lo son y el 4,9% considera que muchas veces son amables. Existe un porcentaje neutral de 3,3% y un porcentaje de 6,5% que manifiesta que el personal pocas veces lo es.

**Tabla 62:**

*Percepción sobre la amabilidad del personal.*

Respuesta	Cant.	Porc.
7	228	62,1%
6	85	23,2%
5	18	4,9%
4	12	3,3%
3	24	6,5%
2	0	0,0%
1	0	0,0%
Total	367	100,0%
Media		6,31
Desviación Estándar		1,14
Asimetría		-1,84
Curtosis		2,48



**Figura 40:** Percepción sobre la amabilidad del personal.

El resultado de la media es de 6,31, siendo un efecto favorable debido a que se acerca a 7. La asimetría es negativa, lo que significa que los datos recaen hacia el lado derecho. La figura 40 muestra que el 90,2% dio una calificación entre 5 y 7.

**17.- ¿El personal del ITB está capacitado para dar respuestas confiables a sus requerimientos?**

El 58,9% de los encuestados manifiestan que el personal siempre está capacitado para dar respuestas confiables a los requerimientos. En la tabla 63 se muestra que el 24% consideran que casi siempre lo están, mientras que un 16,3% piensa que muchas el personal les da respuestas confiables. No existen respuestas neutrales, ni calificaciones menos de 4.

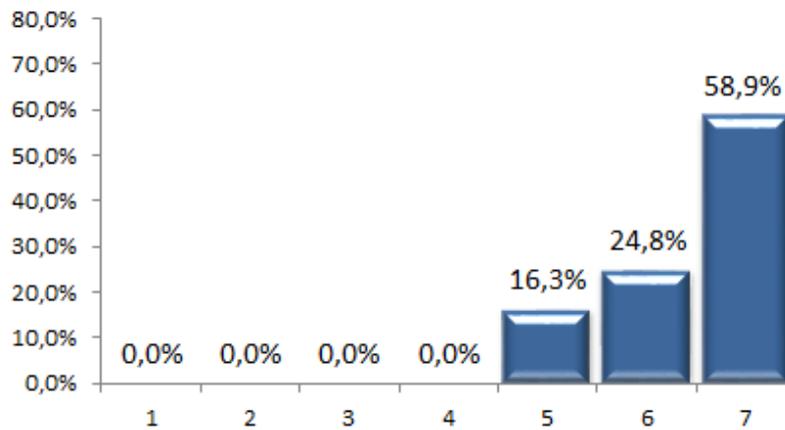
**Tabla 63:**

*Percepción sobre la capacidad del personal para dar respuestas confiables.*

Respuesta	Cant.	Porc.
7	216	58,9%
6	91	24,8%
5	60	16,3%
4	0	0,0%
3	0	0,0%
2	0	0,0%
1	0	0,0%
Total	367	100,0%
Media		6,43
Desviación Estándar		0,76
Asimetría		-0,88
Curtosis		-0,71

El resultado de la media es de 6,43, siendo un efecto favorable debido a que se acerca a 7. La asimetría es negativa, lo que significa que los datos recaen hacia el

lado derecho. La figura 41 muestra que todos los encuestados dieron una calificación entre 5 y 7.



**Figura 41:** Percepción sobre la capacidad del personal para dar respuestas confiables a los requerimientos.

***Resumen de los Indicadores de Seguridad.***

En la tabla 64 muestran los cuatros ítems correspondientes a la dimensión de seguridad, en donde el indicador global de la dimensión es de 6,40 siendo considerado como un indicador muy bueno, debido a que está cercano a la calificación más alta.

**Tabla 64:**

*Percepción de los indicadores de seguridad.*

SEGURIDAD:	Promedio	Desviación Estándar
14.- ¿El personal del ITB le genera confianza?	6,40	0,84
15.- ¿Siente seguridad al momento de realizar algún trámite en el ITB?	6,44	0,80
16.- ¿El personal del ITB es amable con usted?	6,31	1,14
17.- ¿El personal del ITB está capacitado para dar respuestas confiables a sus requerimientos?	6,43	0,76
Promedio Seguridad:	6,40	0,89

También se observa que la pregunta 16 tiene un promedio que está por debajo del indicador global, siendo de 6,31 por lo tanto, se considera en trabajar en la cordialidad del personal hacia los estudiantes.

***Segmento Empatía.***

**18.- ¿El personal del ITB le brinda una atención personalizada?**

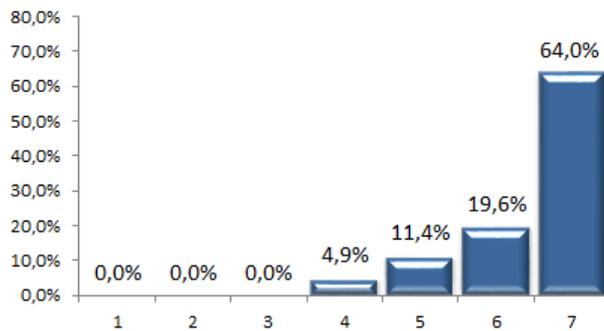
En la tabla 65 se analiza que el 64% de los estudiantes encuestados considera que el personal siempre les brinda una atención personalizada, el 19,6% menciona que casi siempre ocurre, el 11,4% opina que muchas veces la atención es personalizada, mientras que el 4,9% dan una opinión neutral.

**Tabla 65:**

*Percepción sobre la atención personalizada.*

Respuesta	Cant.	Porc.
7	235	64,0%
6	72	19,6%
5	42	11,4%
4	18	4,9%
3	0	0,0%
2	0	0,0%
1	0	0,0%
Total	367	100,0%
Media		6,43
Desviación Estándar		0,88
Asimetría		-1,39
Curtosis		0,85

El resultado de la media fue de 6,43 y se lo considera un promedio muy bueno debido a que está cercano a 7. La asimetría es de -1,39 lo que significa que los datos recaen del lado derecho, por lo que se observa en la figura 42 que el 95% dio una calificación entre 5 a 7.



**Figura 42:** Percepción sobre la atención personalizada.

**19.- ¿El número de personal es adecuado para ofrecerle una atención personalizada?**

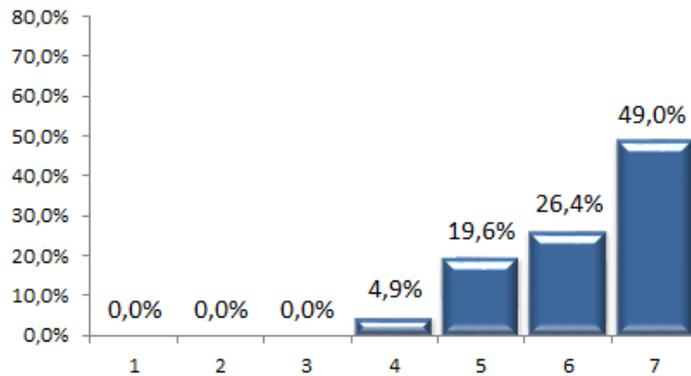
En la tabla 66 se observa que el 49% considera que el número del personal es siempre el adecuado para brindar una atención personalizada. El 26,4% manifiesta que casi siempre lo es, el 19,6% opina que muchas veces el número de personal es el adecuado, mientras que 19,6% dieron una opinión neutral.

**Tabla 66:**

*Percepción del número de personal adecuado.*

Respuesta	Cant.	Porc.
7	180	49,0%
6	97	26,4%
5	72	19,6%
4	18	4,9%
3	0	0,0%
2	0	0,0%
1	0	0,0%
Total	367	100,0%
Media		6,20
Desviación Estándar		0,92
Asimetría		-0,78
Curtosis		-0,54

El resultado de la media fue de 6,20 y se lo considera un promedio muy bueno debido a que está cercano a 7. La asimetría es negativa lo que significa que los datos recaen del lado derecho, tal como se observa en la figura 43 el 95% dio una calificación entre 5 a 7.



**Figura 43:** Percepción del número de personal adecuado.

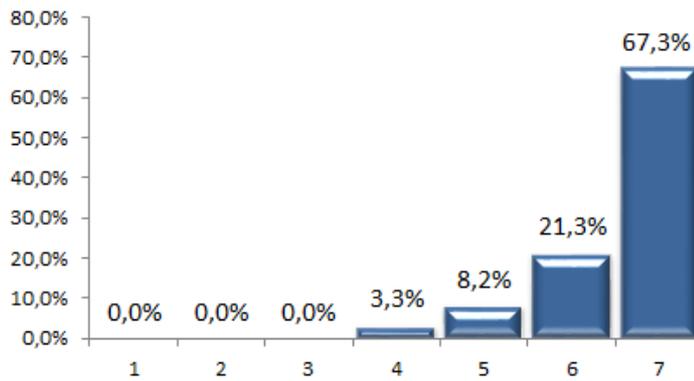
#### **20.- ¿Los horarios de atención a los estudiantes del ITB son adecuados?**

En la tabla 67 se observa que el 67,3% dio la calificación más alta, considerando que los horarios de atención siempre son los adecuados. El 21,3% cree que casi siempre lo son, un 8,2% manifiesta que muchas veces los horarios son adecuados y el 3,3% dieron una opinión neutral. No existen calificaciones menores a 4 para esta variable. El resultado de la media es de 6,35 y se lo considera un promedio muy bueno debido a que está cercano a 7. La asimetría es de -1,64 lo que significa que los datos recaen del lado derecho, tal como se observa en la figura 44 el 96,8% dio una calificación entre 5 a 7.

**Tabla 67:**

*Percepción de los horarios de atención.*

Respuesta	Cant.	Porc.
7	247	67,3%
6	78	21,3%
5	30	8,2%
4	12	3,3%
3	0	0,0%
2	0	0,0%
1	0	0,0%
Total	367	100,0%
Media		6,53
Desviación Estándar		0,78
Asimetría		-1,64
Curtosis		1,96



**Figura 44:** Percepción de los horarios de atención.

**21.- ¿El personal del ITB se preocupa por el bienestar de los estudiantes?**

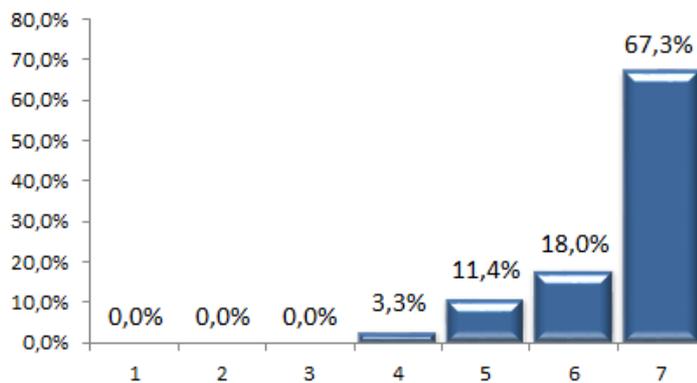
En la tabla 68 se observa que el 67,3% manifiestan que el personal del ITB siempre se preocupa por el bienestar de los estudiantes. El 18% opina que casi siempre se preocupan, un 11,4% considera que muchas veces la variable se cumple y el 3,3% dieron una respuesta neutral.

**Tabla 68:**

*Percepción sobre la preocupación del personal sobre el bienestar del estudiante.*

Respuesta	Cant.	Porc.
7	247	67,3%
6	66	18,0%
5	42	11,4%
4	12	3,3%
3	0	0,0%
2	0	0,0%
1	0	0,0%
Total	367	100,0%
Media		6,49
Desviación Estándar		0,82
Asimetría		-1,49
Curtosis		1,17

El resultado de la media fue de 6,49 y se lo considera un promedio muy bueno debido a que está cercano a 7. La asimetría es de -1,49 lo que significa que los datos recaen del lado derecho, por lo que se observa en la figura 45 el 96,7% dio una calificación entre 5 a 7.



**Figura 45:** Percepción sobre la preocupación de personal sobre el bienestar del estudiante.

## 22.- ¿El Personal del ITB entiende los requerimientos de los estudiantes?

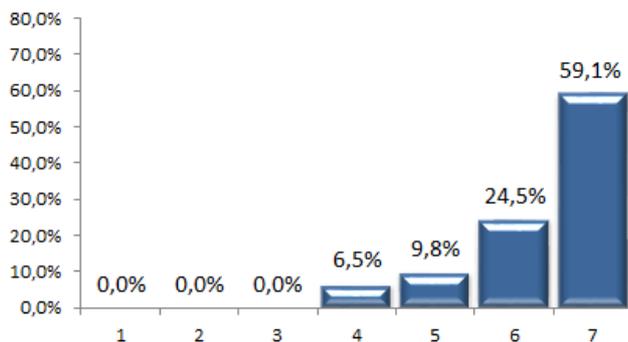
En la tabla 69 se puede observar que más de la mitad de los encuestados consideran que el personal siempre entiende los requerimientos de los estudiantes, el 24,5% opinan que los requerimientos son casi siempre entendidos. El 9,8% cree que muchas veces aquello sucede. También hay 6,5% que dieron una calificación neutral. El resultado de la media fue de 6,36 y se lo considera un promedio muy bueno debido a que está cercano a 7.

**Tabla 69:**

*Percepción sobre el personal para entender a los requerimientos*

Respuesta	Cant.	Porc.
7	217	59,1%
6	90	24,5%
5	36	9,8%
4	24	6,5%
3	0	0,0%
2	0	0,0%
1	0	0,0%
Total	367	100,0%
Media		6,36
Desviación Estándar		0,91
Asimetría		-1,31
Curtosis		0,71

La asimetría es de -1,31 lo que significa que los datos recaen del lado derecho, tal como se observa en la figura 46, adicional se concluye que el 93.5% de las personas calificaron entre 5 y 7.



**Figura 46:** Percepción sobre el personal al entender a los requerimientos.

***Resumen de los Indicadores de Empatía.***

En la tabla 70 se puede observar que la dimensión empatía está compuesta de 5 ítems y cuyo indicador global es de 6,40 siendo igual al indicador de seguridad, convirtiéndose ambos los indicadores más altos de las dimensiones del cuestionario de percepción.

**Tabla 70:**

*Percepción de los indicadores de empatía.*

EMPATÍA:	Promedio	Desviación Estándar
18.- ¿El personal del ITB le brinda una atención personalizada?	6,43	0,88
19.- ¿El número de personal es adecuado para ofrecerle una atención personalizada?	6,20	0,92
20.- ¿Los horarios de atención a los estudiantes del ITB son adecuados?	6,53	0,78
21.- ¿El personal del ITB se preocupa por el bienestar de los estudiantes?	6,49	0,82
22.- ¿El Personal del ITB entiende los requerimientos de los estudiantes?	6,36	0,91
Promedio Empatía:	6,40	0,86

De igual forma se observa que los ítems con menor promedio son el 19 y 22 con un promedio de 6,20 y 6,36 respectivamente, ubicándose por debajo del indicador global, por lo tanto se considera que se debe trabajar en la mejora de aquellos.

***Resumen de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL – Percepción.***

Al igual que se analizó cada variable sometida a estudio y luego se obtuvo el indicador promedio por dimensión, es necesario obtener el indicador general de todas las dimensiones, que básicamente arroja el indicador de satisfacción general respecto a todas las variables sometidas a análisis. Por lo tanto en la tabla 71 se puede observar que el indicador promedio total es 6,29 y se lo considerada como un muy buen indicador, pero tal como se había mencionado anteriormente se debe mejorar mucho en el segmento de fiabilidad y también se debe tomar en consideración Tangibilidad porque presenta indicadores menores al promedio total.

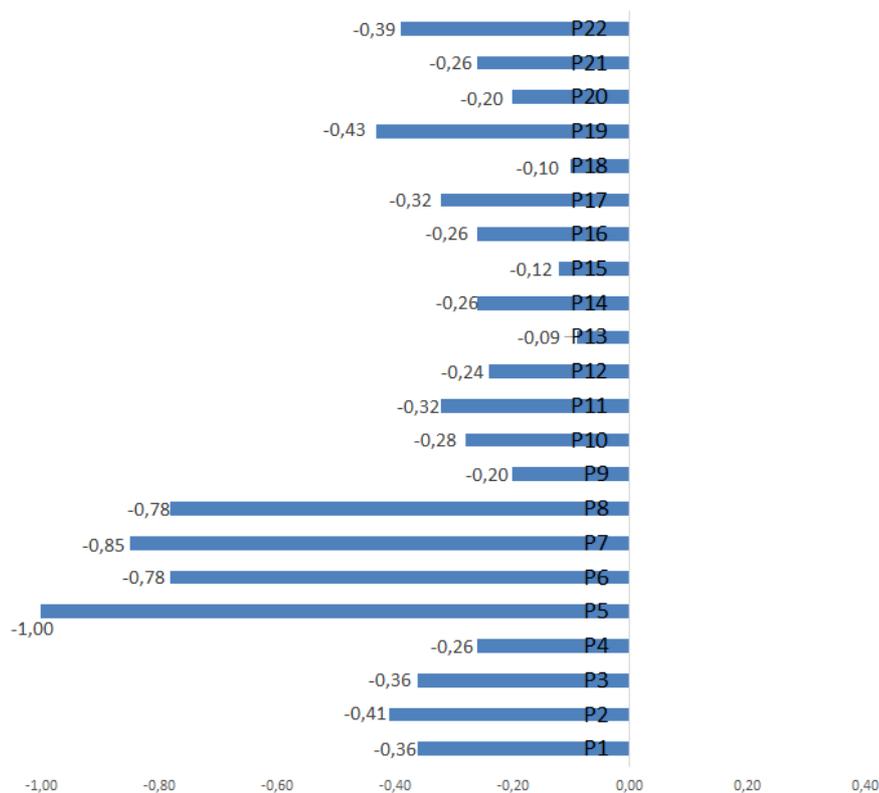
**Tabla 71:**

*Resumen de las Cinco Dimensiones del Modelo SERVQUAL - Percepción.*

RESUMEN POR DIMENSIONES:	Promedio	Desviación Estándar
1.- Tangibilidad	6,27	1,06
2.- Fiabilidad	6,01	1,25
3.- Capacidad de Respuesta	6,36	0,89
4.- Seguridad	6,40	0,89
5.- Empatía	6,40	0,86
PROMEDIO GENERAL	6,29	0,99

**Análisis de brechas – resultados**

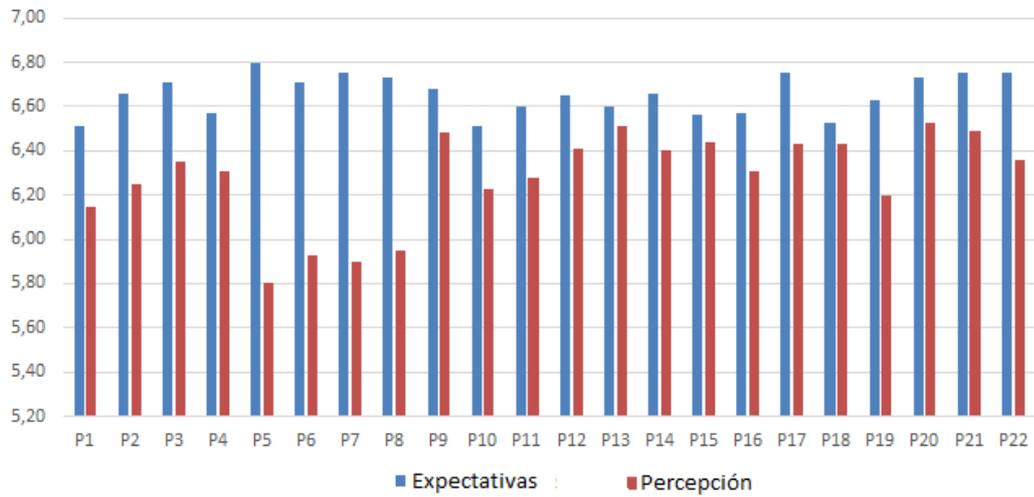
En las siguientes figuras se puede observar las brechas existentes entre las preguntas de los cuestionarios de percepción y las expectativas de los estudiantes.



**Figura 47:** Brechas entre las expectativas versus percepción.

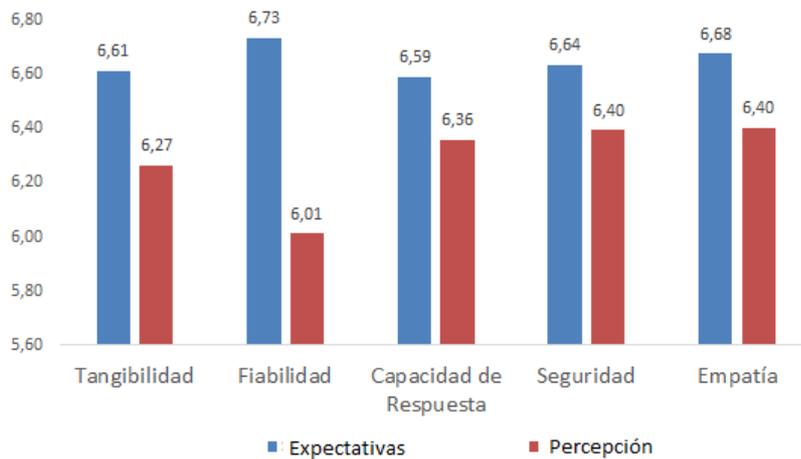
En la figura 47 se observa que ningún ítem sometido a estudio tiene brecha positiva, todas son negativas lo que indica que las expectativas son superiores a la percepción, por lo cual si se desea mejorar la calidad de servicio y generar lealtad en los clientes, se debe tratar de llegar a que el servicio ofrecido por el ITB supere las expectativas de los clientes. También se puede visualizar claramente que los ítems p5, p6, p7 y p8 son los que presentan mayor brecha negativa, los mismos que están relacionados con la dimensión de fiabilidad. Por lo tanto se considera que son los principales aspectos que se deben mejorar.

En la figura 48 se observa que en el segmento de Fiabilidad, con énfasis en la preguntas 5, 6, 7 y 8 existe mayor diferencia entre los indicadores obtenidos, existiendo menores indicadores de percepción en esos ítems.



**Figura 48:** Contraste entre expectativas y percepción por ítems.

En la figura 49 se observa claramente que existe mayor diferencia en las dimensiones de Fiabilidad seguido por Tangibilidad.



**Figura 49:** Contraste entre expectativas y percepción por dimensiones.

### Resultados dimensión Tangibilidad.

En la tabla 72 se puede observar las brechas existentes de las cuatro preguntas que conforman la dimensión de Tangibilidad, el resultado promedio es negativo, lo que indica que existe insatisfacción en la dimensión.

**Tabla 72:**

*Análisis de las Brechas - Tangibilidad.*

TANGIBILIDAD:	Expetativas		Percepción		Brecha
	Prom	Desv. Estánd	Prom	Desv. Estánd	
1.- Instalaciones físicas en buen estado.	6,51	0,7	6,15	1,05	-0,36
2.- Aulas y equipos (laboratorios, cómputos) con tecnología de punta.	6,66	0,57	6,25	1,22	-0,41
3.- Personal debidamente uniformado e impecable.	6,71	0,55	6,35	0,96	-0,36
4.- Publicidad suficientemente atractiva y explícita.	6,57	0,8	6,31	1,02	-0,26
Promedio Tangibilidad:	6,61	0,66	6,27	1,06	-0,35

La brecha más relevante es sobre las aulas y equipos de la institución con una brecha de -0,41, mientras que en la de menor valor de las brechas es la publicidad con -0,26.

### Dimensión Fiabilidad.

Para la fiabilidad se obtuvo una brecha promedio negativo de - 0,72, siendo la dimensión con la brecha más amplia de todas. Tal como se muestra en la tabla 73, la dimensión está compuesta de cinco preguntas en donde la brecha con mayor diferencia es sobre el interés por parte del personal para resolver los requerimientos de los estudiantes, mientras que la brecha de menor grado es de -0,20 que se refiere al orden de la documentación y fichas.

**Tabla 73:***Análisis de las Brechas – Fiabilidad.*

FIABILIDAD:	Expectativas		Percepción		Brecha
	Prom	Desv. Estánd	Prom	Desv. Estánd	
5.- Que el personal muestre Interés por resolver sus requerimientos. Si el personal se compromete en	6,80	0,51	5,80	1,42	-1,00
6.- hacer algo en un tiempo determinado, debe cumplirlo.	6,71	0,55	5,93	1,25	-0,78
7.- Que el personal ofrezca un buen servicio desde la primera vez que es atendido.	6,75	0,53	5,90	1,49	-0,85
8.- Que el personal cumpla con el servicio en el tiempo establecido.	6,73	0,55	5,95	1,29	-0,78
9.- Que el personal tenga sus documentos y fichas de estudiante en orden y sin fallas.	6,68	0,64	6,48	0,8	-0,20
Promedio Fiabilidad:	6,73	0,56	6,01	1,25	-0,72

**Dimensión Capacidad de Respuesta.**

En la tabla 74 se puede observar que la dimensión de capacidad de respuesta está compuesta de cuatro preguntas en donde todas las brechas son negativas y cuyo promedio general es de -0,23, siendo la dimensión con la brecha menos amplia pero sin embargo no deja de ser importante. La brecha con mayor grado es de - 0 ,32 refiriéndose a que existe más insatisfacción en la prontitud de la prestación del servicio y la menor brecha es de -0.09 cuyo aspecto es sobre la existencia del personal disponible para atender los requerimientos de los estudiantes.

**Tabla 74:***Análisis de las Brechas - Capacidad de respuesta.*

CAPACIDAD DE RESPUESTA:	Expectativas		Percepción		Brecha
	Prom	Desv. Estánd	Prom	Desv. Estánd	
10.- Que el personal le informe del tiempo en que usted tendrá solución/respuesta de su requerimiento.	6,51	0,70	6,23	0,86	-0,28
11.- Que el personal preste el servicio con prontitud.	6,6	0,66	6,28	0,87	-0,32
12.- Que el personal esté siempre dispuesto en ayudarlo.	6,65	0,57	6,41	0,99	-0,24
13.- Que siempre exista personal disponible para ayudarlo con sus requerimientos.	6,6	0,58	6,51	0,82	-0,09
Promedio Capacidad de Respuesta:	6,59	0,63	6,36	0,89	-0,23

**Dimensión Seguridad.**

Para la Seguridad se obtuvo una brecha promedio negativo de - 0,24. Tal como se muestra en la tabla 75, la dimensión está compuesta de cuatro preguntas en donde la brecha con mayor diferencia es -0,32 que trata sobre el personal capacitado para dar respuestas confiables a los estudiantes, mientras que la brecha de menor grado es de -0,12 que se refiere a la seguridad al momento de realizar un trámite.

**Tabla 75:***Análisis de las Brechas – Seguridad.*

SEGURIDAD:	Expectativas		Percepción		Brecha
	Prom	Desv. Estánd	Prom	Desv. Estánd	
14.- Que el personal le transmita confianza.	6,66	0,65	6,40	0,84	-0,26
15.- Que usted sienta seguridad al momento de realizar algún trámite.	6,56	0,70	6,44	0,80	-0,12
16.- Que el personal sea amable con usted.	6,57	0,74	6,31	1,14	-0,26
17.- Que el personal esté capacitado para dar respuestas confiables a sus requerimientos.	6,75	0,53	6,43	0,76	-0,32
Promedio Seguridad:	6,64	0,66	6,40	0,89	-0,24

### **Dimensión Empatía.**

En la tabla 76 se observa que no existe brechas positivas y que el promedio general es de -0.28. La dimensión está compuesta de cinco preguntas, en donde la brecha más amplia es de -0,43, refiriéndose al número del personal adecuado para brindar una atención personalizada y la brecha de menor grado es de -0,10 que trata sobre la atención personalizada brindada por el personal.

**Tabla 76:**

*Análisis de las Brechas – Empatía.*

	EMPATÍA:	Expectativas		Percepción		Brecha
		Prom	Desv. Estánd	Prom	Desv. Estánd	
18.-	Que el personal le brinde una atención personalizada.	6,53	0,63	6,43	0,88	-0,10
19.-	Que el número del personal sea adecuado para ofrecerle una atención personalizada.	6,63	0,53	6,20	0,92	-0,43
20.-	Que los horarios de la atención al cliente sean los adecuados.	6,73	0,49	6,53	0,78	-0,20
21.-	Que el personal se preocupe por su bienestar.	6,75	0,43	6,49	0,82	-0,26
22.-	Que el personal entienda sus requerimientos.	6,75	0,43	6,36	0,91	-0,39
	Promedio Empatía:	6,68	0,50	6,40	0,86	-0,28

### **Resumen de las brechas de las cinco dimensiones del Modelo**

#### **SERVQUAL.**

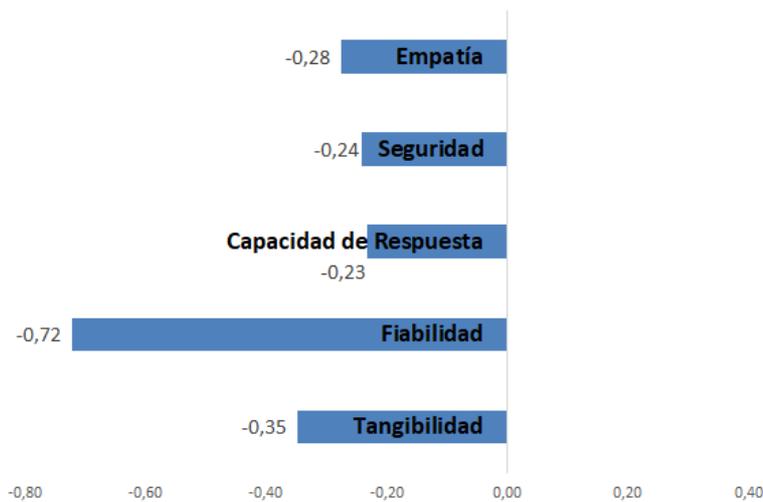
Una vez realizado el análisis de las brechas de cada una de las preguntas que contiene cada dimensión, se procede a realizar un análisis de manera global en donde se detalla los promedios de las cinco dimensiones, tanto de las expectativas como para las percepciones. En la tabla 77 se puede observar que ninguna dimensión tiene brecha positiva, es decir que no hay satisfacción en ninguna de las dimensiones por parte de

los estudiantes y el promedio general es de -0,36. La brecha con mayor grado negativo es la de fiabilidad con - 0,72 y la de menor grado es la de capacidad de respuesta.

**Tabla 77:**

*Análisis de las Brechas de las cinco dimensiones.*

RESUMEN POR DIMENSIONES:	Expectativas		Percepción		Brecha
	Prom	Desv. Estánd	Prom	Desv. Estánd	
1.- Tangibilidad	6,61	0,66	6,27	1,06	-0,35
2.- Fiabilidad	6,73	0,56	6,01	1,25	-0,72
3.- Capacidad de Respuesta	6,59	0,63	6,36	0,89	-0,23
4.- Seguridad	6,64	0,66	6,40	0,89	-0,24
5.- Empatía	6,68	0,50	6,40	0,86	-0,28
<b>PROMEDIO GENERAL</b>	<b>6,65</b>	<b>0,60</b>	<b>6,29</b>	<b>0,99</b>	<b>-0,36</b>



**Figura 50:** Brechas de las dimensiones.

De la misma forma en la figura 50, se observa que la fiabilidad es la dimensión que tiene mayor brecha con -0,72, seguido de Tangibilidad con -0,35.

## Pruebas de Hipótesis

En esta sección se prueban las 22 sub hipótesis que fueron planteadas en el capítulo 1. Para realizar estas pruebas, primero se determinó si las variables de cada dimensión tienen o no una Distribución de Probabilidad Normal, y se estableció que no tienen dicha distribución. Por esta razón, se utilizó una prueba No Paramétrica de dos muestras relacionadas, con un nivel de significancia del 1 %. A continuación se muestran los resultados consolidados de todas las sub hipótesis:

**Tabla 78:**

*Análisis de las sub hipótesis.*

Variable	P	$P \leq \alpha$
H1.1: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto a las instalaciones físicas.	,000	se rechaza
H1.2: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto a las aulas y equipos.	,000	se rechaza
H1.3: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto al personal debidamente uniformado.	,000	se rechaza
H1.4: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto a la publicidad.	,000	se rechaza
H1.5: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto al interés del personal para resolver los requerimientos.	,000	se rechaza
H1.6: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto al compromiso en hacer algo en un tiempo determinado.	,000	se rechaza
H1.7: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto a que el personal ofrezca un buen servicio desde la primera vez que se atiende.	,000	se rechaza
H1.8: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto a que el personal cumpla con el servicio en el tiempo establecido.	,000	se rechaza
H1.9: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto a que el personal tenga los documentos y fichas de los estudiantes en orden y sin fallas.	,001	se rechaza

H1.10: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto a que el personal informe el tiempo en que tendrá respuesta de algún requerimiento.	,000	se rechaza
H1.11: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto a que el personal preste servicio con prontitud.	,000	se rechaza
H1.12: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto a que el personal siempre esté dispuesto a ayudar.	,000	se rechaza
H1.13: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto a que siempre exista personal disponible para ayudar con los requerimientos.	,146	se acepta
H1.14: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto a que el personal transmita confianza.	,000	se rechaza
H1.15: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto a sentir seguridad al momento de realizar un trámite.	,080	se rechaza
H1.16: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto a la amabilidad del personal.	,004	se rechaza
H1.17: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto a que el personal esté capacitado para dar respuestas confiables a los requerimientos.	,000	se rechaza
H1.18: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto a la atención personalizada.	,100	se acepta
H1.19: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto al número de personal adecuado para brindar una atención personalizada.	,000	se rechaza
H1.20: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto a los horarios de atención al cliente.	,000	se rechaza
H1.21: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto a que el personal se preocupe por el bienestar del cliente.	,000	se rechaza
H22: No hay diferencia entre la expectativa y percepción con respecto a que el personal entienda los requerimientos.	,000	se rechaza

Según se muestra en la tabla 78, 20 de las 22 sub hipótesis fueron rechazadas por ende se acepta la hipótesis H1.

## Capítulo 4: Propuesta

### **Determinación del modelo integral de atención al cliente.**

Luego de obtener indicadores sólidos sobre la percepción y expectativas que tienen los estudiantes activos del ITB sobre el servicio que brinda la Institución, se propone un diseño de modelo integral de atención al cliente, el cual se lo plantea con base a los resultados que arrojó el modelo SERVQUAL y mediante el análisis de las brechas entre las expectativas vs percepción.

Respecto a lo mencionado, se conoce que en la actualidad las expectativas que tienen los estudiantes sobre el ITB son superiores al servicio que ellos realmente reciben en la Institución, por tal efecto se presenta a continuación los aspectos que se deben considerar con mayor énfasis en el modelo, debido a que fueron los que presentaron mayor diferencia entre lo que el estudiante espera versus lo que realmente recibe:

- Las instalaciones físicas deben estar en buen estado.
- Aulas y equipos deben tener tecnología de punta.
- El personal debe estar uniformado.
- El personal debe mostrar interés para resolver los requerimientos.
- El personal debe cumplir lo que promete.
- El personal debe ofrecer un buen servicio desde la primera vez.
- El personal debe cumplir con el servicio en el tiempo establecido.
- El personal debe informar del tiempo en que tendrá respuesta del requerimiento.
- El personal debe proporcionar el servicio con prontitud.
- El personal debe estar siempre dispuesto en ayudar al estudiante.

- El personal debe transmitir confianza.
- El personal debe ser amable.
- El personal debe estar capacitado para dar respuestas confiables.
- El número del personal debe ser el adecuado para ofrecer una atención personalizada.
- El personal se debe preocupar por el bienestar del estudiante.
- El personal debe entender los requerimientos de los estudiantes.

### **Objetivos del modelo integral de atención al cliente**

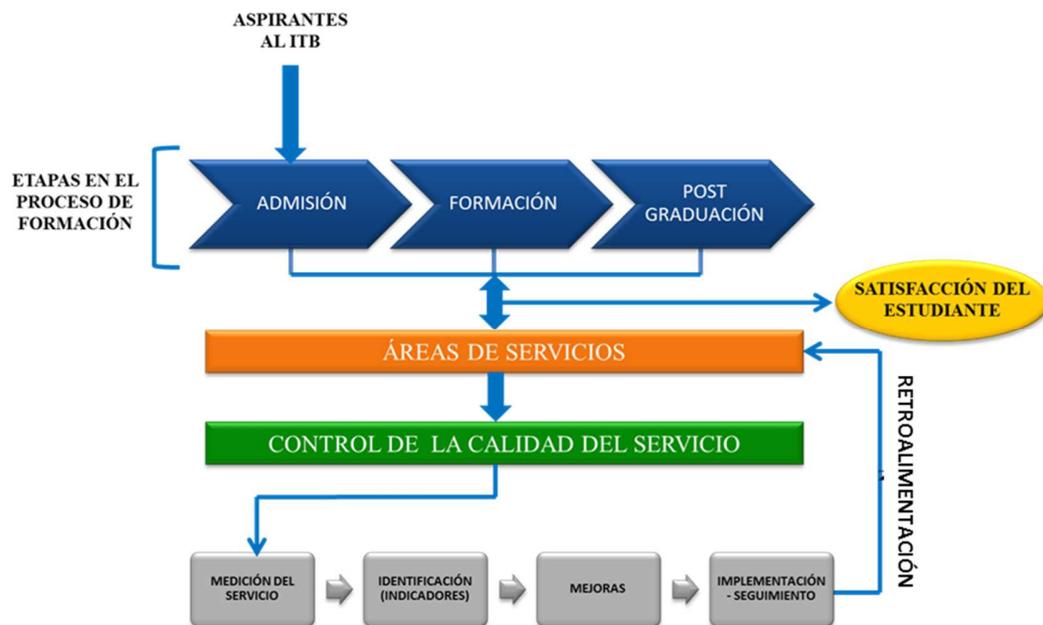
Tal como se ha expresado en el transcurso de la investigación, el ITB no ha realizado nunca un estudio para medir la calidad del servicio, por lo tanto nunca se ha planteado un diseño de modelo para la atención al cliente, es por ello que en la figura 51 se presenta la primera propuesta del modelo integral de atención al cliente, donde los objetivos del mismo son:

- Considerar el 100% de los requerimientos del cliente para que sean tomados en cuenta para la mejora del servicio.
- Implementar medidas para mejorar y controlar los procesos, con base a las deficiencias descubiertas en los estudios para medir la calidad del servicio.
- Establecer un cronograma de evaluación, mejoras, capacitación y desarrollo del personal del ITB, con el único propósito de crear una cultura de servicio al cliente.

### **Diseño del modelo**

En la figura 51 se muestra el diseño del modelo integral de atención al cliente que se propone para el ITB. El modelo cuenta con tres etapas para el proceso de formación del estudiante, las mismas que están conectadas con las áreas de servicios y

que serán controladas por el departamento de control de la calidad del servicio para realizar las mejoras necesarias y generar una retroalimentación.



**Figura 51:** Modelo de gestión integral de servicio al cliente.

### **Etapas del proceso de formación.**

Las tres etapas del proceso de formación del estudiante se las detalla a continuación:

- Admisión: se refiere a todo el proceso que el aspirante realiza para ser admitido y convertirse en estudiante del ITB.
- Formación: es todo proceso académico que cruza el estudiante durante sus periodos de estudios.
- Post graduación: es el proceso de seguimiento a los graduados del ITB.

Para que las etapas de los procesos de formación se cumplan con efectividad se requiere de diferentes áreas de servicios, entiéndase por áreas de servicios a los

departamentos que mantendrán contacto directo con el estudiante durante todos los periodos académicos de la carrera y serán los encargados de satisfacer las necesidades de los estudiantes con la finalidad de generar satisfacción en ellos. En el modelo se observa que las etapas de proceso de formación trabajan de forma recíproca con las áreas de servicios, debido a que si los estudiantes desean realizar algún requerimiento deberán de solicitarlo en el departamento correspondiente, de igual forma los departamentos que conforman las áreas deberán mantener informado a los estudiantes sobre todo lo que concierna durante el desarrollo de la formación.

#### **Áreas de servicio.**

A continuación se detalla cada uno de los departamentos que conforman las áreas del servicio al cliente:

- Admisión: es el departamento encargado de brindar información de las ofertas académicas del ITB y realizar las inscripciones.
- Caja: es el departamento encargado de receptor el pago de los aranceles de los estudiantes y la venta de especies valoradas.
- Secretaría General: son los encargados del proceso de matriculación y recepción de toda la documentación del estudiante. Es el único departamento autorizado para la emisión de certificados de estudios.
- Bienestar estudiantil: es una unidad administrativa destinada a promover la orientación vocacional, ayudas financieras, becas e incentivar la creación de servicios médicos, psicológicos y recreacionales.
- Asuntos estudiantiles: son encargados de receptor las quejas y reclamos de los estudiantes para tratar de resolverlos en la brevedad posible y evitar la deserción.

- Unidades académicas: es el departamento que se encuentra mayormente involucrado con los estudiantes, puesto a que son los encargados de los cronogramas académicos, asignación de aulas, docentes y horarios, también de resolver cualquier inquietud del estudiante y trabajar en el bienestar de ellos.

### **Control de la calidad de servicio.**

Es vital la creación del departamento de control de calidad del servicio, quienes deben ser los encargados de realizar:

- Medición del servicio: Se deben realizar de forma periódicas estudios que midan la calidad del servicio para poder identificar los puntos críticos y mejorar la atención en dichas debilidades. Se pueden realizar estudios cuantitativos y cualitativos.
- Identificación (Indicadores): Con los estudios realizados y con el análisis estadísticos de la afluencia de los estudiantes a los distintos departamentos de servicios, el departamento de calidad debe definir indicadores de atención respecto al tiempo desde que el cliente llega hasta que es atendido, tiempo del servicio, tiempo de respuesta, entre otros.
- Mejoras: Una vez realizadas las investigaciones, establecidos los indicadores, se deben plantear un conjunto de mejoras para cada departamento con el único objetivo de mejorar el servicio del ITB.
- Implementación y seguimiento: Una vez planteadas las mejoras se las debe implementar en cada una de las áreas afectadas. Es vital el seguimiento, coaching, capacitación y retroalimentación.

### Mejoras a realizar en las áreas de servicio.

Para que el ITB pueda incrementar de manera positiva sus indicadores de calidad, se detalla en la tabla 79 los diferentes aspectos en que las áreas de servicios deben mejorar.

#### Tabla 79:

*Propuesta de mejoras para las áreas de servicios.*

ACTUAL	CAMBIOS/ACCIONES PROPUESTAS
Instalaciones con poco espacio y poca comodidad para la atención	Mejorar las instalaciones de los diferentes departamentos donde los estudiantes puedan recibir el servicio con mayor comodidad. Debe contar con sillas cómodas y un buen clima.
Falta de turneros electrónicos en algunos de los departamentos que prestan servicios no académico a los estudiantes.	Instalar turneros electrónicos que indiquen el tiempo estimado de espera para ser atendido
Computadores en aulas o laboratorios que muchas veces son lentos, tienen virus o no funciona el audio.	Dar mantenimiento, cambiar o actualizar los diferentes equipos de cómputos que se encuentran en las aulas.
Falta de dispensadores de agua y café para que la estancia o espera sea comfortable	Colocar en ciertas áreas de mayor influencia o en puntos estratégicos de cada campus, diferentes dispensadores de agua o café para el consumo de los estudiantes. Esto hará más comfortable la espera en cualquiera de los servicios.
Personal sin uniforme	Adquirir uniformes para el personal y controlar el correcto uso.
No todo el personal saluda al estudiante, no son amables, no muestran interés por resolver los requerimientos del cliente.	Capacitar e informar al personal que brinda información, lo importante que es el cliente para la Institución y que es vital su pasión para ofrecer un buen servicio al cliente. El objetivo es capacitar y crear una cultura de servicio.
Algunos ejecutivos del ITB no conocen todos los procedimientos de su departamento y eso muchas veces ocasiona problemas al cliente.	Capacitación a todo el personal para que conozca de todos los procedimientos de su departamento y adicional conozca los servicios o actividades que le compete a otros departamentos, con la finalidad de poder ayudar al cliente en sus

requerimientos y no enviarlo de departamento en departamento.

El personal no informa el tiempo en que el cliente tendrá solución a su requerimiento y tampoco ofrece un número de contacto para que pueda consultar como va su trámite en caso que dure más tiempo.

Personal debe informar del tiempo que dura el trámite y debe proporcionarle al cliente su número de contacto para que el alumno pueda consultar cual es el estado de su requerimiento.

No todos los departamentos de servicios para los estudiantes atienden en toda la jornada educativa. Por ejemplo: Asuntos estudiantiles es vital que funcione en toda la jornada porque así reciben las quejas de los estudiantes.

Los departamentos vitales en la atención al estudiante deberán trabajar en toda la jornada estudiantil, con énfasis los fines de semana.

No se realiza un control frecuente al graduado, respecto si ya recibió su título, si está trabajando, donde está trabajando y otros aspectos.

Control frecuente a todos los graduados.

Falta de estudios periódicos para medir, controlar y retroalimentar el servicio ofrecido a los estudiantes

Creación del departamento de Control de Calidad del Servicio, que será encargado de realizar investigaciones estadísticas, definir indicadores de atención al cliente, mejorar los procesos internos con base a los resultados obtenidos en los estudios, capacitar, controlar y retroalimentar cada uno de los departamentos que ofrecen servicio al estudiante.

---

### **Sugerencias para la implementación.**

Se considera que para la implementación del modelo se debe tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Para iniciar la implementación se deberá dar conocer el modelo a todo el personal del ITB.

- El modelo debe ser aplicado para todos los departamentos que otorga atención al estudiante en todos los campus del ITB.
- El departamento de control de calidad del servicio deberá estar conformado por mínimo 3 personas para realizar la gestión de control y capacitación.
- La capacitación del personal deberá ser realizada cada mes de manera general, pero en caso de que algún departamento necesite capacitación inmediata se la deberá realizar.
- La medición de la calidad del servicio deberá ser realizado cada tres meses en cada departamento.

**Presupuesto para la implementación del modelo**

En la tabla 80 se detalla el presupuesto de los recursos que se requieren para la implementación del modelo de gestión integral de servicio al cliente.

**Tabla 80:**

*Presupuesto para la implementación del modelo*

Cant.	Descripción	Valor unit.	Total
	Turneros	\$ 250,00	\$ 1.500,00

10 Bancadas de espera de 3 puestos	\$ 200,00	\$ 2.000,00
6 Dispensadores de agua	\$ 150,00	\$ 900,00
73 Uniformes (vestidos,blazer,pantalón,blusas)	\$ 404,85	\$ 29.554,05
3 Escritorios - Dpto. Control de calidad	\$ 180,00	\$ 540,00
3 computadores - Dpto. Control de calidad	\$ 468,00	\$ 1.404,00
3 sillas gerenciales - Dpto. Control de calidad	\$ 130,00	\$ 390,00
1 impresora - Dpto. Control de calidad	\$ 270,00	\$ 270,00
3 teléfonos - Dpto. Control de calidad	\$ 45,00	\$ 135,00
6 Sillas interlocutoras - Dpto. Control de calidad	\$ 40,00	\$ 240,00
1 Cajonera - Dpto. Control de calidad	\$ 200,00	\$ 200,00
3 Sueldo para personal - Dpto. Control de calidad	\$ 1.200,00	\$ 3.600,00
Mano de obra para adecuaciones en Dptos.		\$ 6.000,00
		\$ 46.733,05

---

### **Cronograma para la implementación del modelo**

En la tabla 8 se muestra el cronograma de las acciones que van desde la adecuación de los Dptos. De las áreas de servicio al cliente hasta la primera medición de la calidad del servicio realizada por el Dpto. de control de la calidad.

**Tabla 81:**

*Cronograma para la implementación del modelo*

ACCIONES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4



expectativa y percepción de la calidad del servicio? Con base a los resultados de la investigación se concluye que la brecha más amplia está enfocada en la dimensión de fiabilidad cuyos aspectos hacen hincapié al interés del personal para resolver los requerimientos del estudiante, al compromiso del personal en hacer algo en el tiempo determinado, brindar un buen servicio desde la primera vez y el cumplimiento del servicio en el tiempo establecido.

Hipótesis: En cuanto a la hipótesis referente a que existe diferencia significativa entre la expectativa y percepción sobre la calidad del servicio al cliente por parte de los usuarios externos del ITB, se concluye en que se aprueba la hipótesis, puesto a que el 91% de las sub hipótesis fueron rechazadas.

Objetivo general: En el ITB se debe realizar mejoras en cada uno de los departamentos que brindan atención directa al estudiante, debido a que los resultados obtenidos en la investigación muestran que ningún aspecto supera las expectativas de los estudiantes. Es importante que los directivos se enfoquen más en la satisfacción de los estudiantes y no creer que si el estudiante no ha desertado del ITB es porque se encuentran satisfechos con los servicios brindados. Es mejor realizar cambios desde ahora y evitar mayor insatisfacción que conlleven a incrementar el porcentaje de deserción por causa del mal servicio.

Objetivos específicos:

1.- Según el aporte de varios autores, se concluye que el servicio al cliente forma parte del éxito para cualquier empresa debido a que muchas veces eso incurre en la fidelidad del cliente. Los clientes siempre tienen expectativas sobre el servicio que van a adquirir pero a la hora de hacer uso de aquel servicio se debe valorar la percepción del cliente y una de las herramientas más utilizadas es el modelo SERVQUAL que

permite evaluar la calidad del servicio por medio de las percepciones y expectativas de los clientes.

2.- En los tres casos de estudios analizados se concluye que en las instituciones de educación superior tanto de México como Venezuela es de gran importancia la satisfacción de los estudiantes, tanto en servicios académicos y no académicos, en dichos estudios se utilizó la herramienta SERVQUAL, adaptando las variables a conveniencia y con la finalidad de conocer cual dimensión está más afectada.

3.- Una vez analizados los cuestionarios de percepción y expectativas enfocado en las dimensiones del modelo SERVQUAL, se observó que las medias de cada una de las dimensiones son negativas, unas más que otras, por lo tanto se concluye que el ITB debe trabajar fuertemente en los aspectos de cada dimensión.

4.- El modelo integral de atención al cliente se lo diseña con el objetivo de realizar las mejoras necesarias en las áreas que brindan atención directa a los estudiantes con la finalidad de lograr satisfacción en ellos para que en los futuros estudios se obtenga resultados más favorables.

## **Recomendaciones**

La evaluación de la calidad de servicio al cliente no es algo que debe ser realizado una sola vez. Para conocer más a profundidad los puntos críticos de insatisfacción se recomienda realizar investigaciones periódicamente con la finalidad de realizar mejoras continuas.

Se sugiere que las próximas investigaciones a realizar se sigan utilizando el modelo SERVQUAL pero que no sea implementado de manera general como el presente estudio, sino realizarlo por cada departamento y adaptar las variables del cuestionario.

De igual forma se recomienda manejar un diseño longitudinal que consista en iniciar la investigación con el cuestionario de expectativa y sea aplicado a los estudiantes en el momento que realizan la matriculación por primera vez y el cuestionario de percepción sea aplicado al culminar mínimo el primer nivel de estudio.

## Referencias

- Alvarado, E., Luyando, J., & Picazzo, E. (2015). Percepción de los estudiantes sobre la calidad de las universidades privadas en Monterrey. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, VI(17), 58-76. Obtenido de <https://www.ries.universia.unam.mx/index.php/ries>
- Alvarado-Lagunas, E., Luyando-Cuevas, J. R., & Picazzo-Palencia, E. (2015). Percepción de los estudiantes sobre la calidad de las universidades privadas en Monterrey. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, VI(17), 58-76. Obtenido de <https://www.ries.universia.unam.mx/index.php/ries>
- Araya, L. d. (2 de 11 de 2015). *mindmeister*. Obtenido de <https://www.mindmeister.com/es/427933217/enfoques-de-la-investigacion>
- Arellano, R., Rivera, J., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. Caracas: Episteme.
- Barrios, S. (18 de febrero de 2013). *Ciencia y Técnica administrativa*. Obtenido de <http://www.cyta.com.ar/ta1202/v12n2a2.htm>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. La Sabana: PEARSON.
- CACES. (2018). *CACES*. Obtenido de <http://www.caces.gob.ec/web/ceaaces/quienes-somos>
- CACES. (2 de Agosto de 2018). *CACES*. Obtenido de <http://www.caces.gob.ec/documents/20143/143750/LEY+ORG%C3%81NIC+A+REFORMATORIA+LOES.pdf/81b20b0b-4cad-84f7-7e42-7255c689ab4a>

- Caicedo, P. (12 de febrero de 2018). Deserción estudiantil del ITB. (N. Suárez, Entrevistador)
- Carballo, B. (4 de 03 de 2013). *Pensamiento de Sistemas*. Obtenido de <http://pensamientodesistemasaplicado.blogspot.com/2013/03/definiendo-el-alcance-de-una.html>
- Carreno, C. J. (29 de Junio de 2017). *Brand Embassy*. Obtenido de <https://www.brandembassy.com/resources/blog/la-historia-del-servicio-de-atenci%C3%B3n-al-cliente>
- CEAACES. (2016). *Informe Final de la Evaluación del Entorno de Aprendizaje de los Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos*.
- CES. (12 de julio de 2012). *Consejo de educación superior*. Obtenido de [http://www.ces.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1&Itemid=140](http://www.ces.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=140)
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- DULCEY, L. (06 de 11 de 2015). *mindmeister*. Obtenido de <https://www.mindmeister.com/es/551573508/metodo-hipotetico-deductivo-es-el-procedimiento-o-camino-que-sigue-el-investigador-para-hacer-de-su-ac>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*, 71-80.
- Dzul, M. (18 de 12 de 2013). *Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Presentaciones/licenciatura\\_en\\_mercadotecnia/fundamentos\\_de\\_metodologia\\_investigacion/PRES39.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES39.pdf)

- Frascaroli, M. (7 de Abril de 2017). *Lideres Mexicanos*. Obtenido de <https://lideresmexicanos.com/innovacion/la-evolucion-del-servicio-al-cliente/>
- Frías, R., González, M., González, Á., & Cruz, D. (2016). *Gestión de la calidad en empresas de servicio*. Samborondón.
- García. (1 de Mayo de 2002). *Sistema de Bibliotecas y Biblioteca Central*. Obtenido de [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v05\\_n1/calidad.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v05_n1/calidad.htm)
- García, P. (19 de septiembre de 2013). *Academia*. Obtenido de [https://www.academia.edu/6109474/TEORIAS\\_DEL\\_COMPORAMIENTO\\_DEL\\_CONSUMIDOR\\_COMPLETO?auto=download](https://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO?auto=download)
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico.
- Hincapié, S. (28 de enero de 2014). *Investigación*. Obtenido de <http://sanjahingu.blogspot.com/2014/01/metodos-tipos-y-enfoques-de.html>
- Ibarra , L., & Medina, E. (7 de abril de 2014). *El sevier*. Obtenido de <http://www.elsevier.es/es-revista-contaduria-administracion-87-articulo-aplicacion-del-modelo-servperf-los-S0186104215721534>
- INEC. (2013). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2017, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Compendio/Compendio-2013/compendio\\_estadistico\\_2013.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Compendio/Compendio-2013/compendio_estadistico_2013.pdf)

- Ishikawa, K. (1997). *Qué es el control total de calidad?: la modalidad japonesa*. Bogotá: Norma.
- ITB. (2017). *Rendición de cuentas*. Guayaquil: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano.
- José, B., López, L., Hernández, M., & Jiménez, E. (14 de agosto de 2013). *LACCEI*. Obtenido de <http://laccei.org/LACCEI2013-Cancun/RefereedPapers/RP065.pdf>
- Juran , J., & Medina, J. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad: manual para ejecutivos*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kotler, P. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. España: Grupo Planeta.
- Llopis, J. (19 de junio de 2013). *LA ESTADÍSTICA*. Obtenido de <https://estadisticaorquestainstrumento.wordpress.com/2013/06/19/alfa-de-cronbach/>
- LOES. (12 de octubre de 2010). *Consejo de educación superior*. Obtenido de [http://www.ces.gob.ec/index.php?option=com\\_phocadownload&view=category&id=11:ley-organica-de-educacion-superior&Itemid=137](http://www.ces.gob.ec/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=11:ley-organica-de-educacion-superior&Itemid=137)
- Lovelock , C., & Patterson, P. (2015). *Services Marketing*. Australia: Pearson.
- Lusch , R., & Vargo, S. (2014). *The Service-dominant Logic of Marketing*. London: Routledge.
- Mejía, A. (2005). Modelo para Medir la Calidad del Servicio en los Estudios Universitarios de Postgrado. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 9(34), 81-85.
- Mejías, A., Teixeira, J., Rodríguez, J., & Arzola, M. (2010). Evaluación de la Calidad de los Servicios Universitarios No Académicos en una Universidad

Venezolana. *8th Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology* , WE1 - 1 - 9.

Melara, M. (1 de agosto de 2013). *Marlon Melara*. Obtenido de <https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>

Ministerio de educación. (6 de marzo de 2018). *Ministerio de educación*. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/mas-de-162-mil-estudiantes-obtienen-su-titulo-de-bachiller/>

Mollá, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.

Moya, M. (2016). Estrategia: Calidad del servicio. *Logistec*.

Mudie , P., & Pirrie, A. (2012). *Services Marketing Management*. Great Britain: Routledge.

Obando, H., & León, J. (1994). Costos de no calidad. *Revista Universidad Eafit*, 105.

Osés, J. (26 de Julio de 2016). *buenosnegocios.com*. Obtenido de <http://www.buenosnegocios.com/notas/2570-4-caracteristicas-los-servicios>

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*.

Rahman, M. (1 de Agosto de 2017). *Howandwhat*. Obtenido de <https://www.howandwhat.net/service-characteristics-of-a-service/>

Reyes Sánchez, O., & Reyes Pasos, M. (2012). Percepción de la Calidad del Servicio de la Educación Universitaria de Alumnos y Profesores. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 5(5), 87-98.

Rico, S. P. (2017). *Habilidades de dirección de equipos*. Madrid: Editorial CEP S.L.

- Sanfeliciano, A. (13 de enero de 2018). *la mente es maravillosa*. Obtenido de <https://lamenteesmaravillosa.com/disenos-de-investigacion-enfoque-cualitativo-y-cuantitativo/>
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- SNIESE . (06 de 12 de 2017). *Infoeducacionsuperior.gob.ec*. Obtenido de Sistema Nacional de Información de Educación Superior del Ecuador: <https://infoeducacionsuperior.gob.ec/#/ies-acreditadas>
- Suárez, N. (2 de abril de 2018). Número de aspirantes que solicitan información. (A. Flores, Entrevistador)
- UNID. (20 de mayo de 2013). *UNID*. Obtenido de [http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/lic/ET/AC/S04/AC04\\_Visual.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/ET/AC/S04/AC04_Visual.pdf)
- Unipymes. (9 de octubre de 2014). *Unipymes*. Obtenido de <https://www.unipymes.com/la-evolucion-del-servicio-al-cliente/>
- Wirtz, J. (2012). *Essentials of Services Marketing*. Singapore: Pearson.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 2-22.

## Apéndice A

### Modelo de preguntas del cuestionario SERVQUAL - Expectativas

Pregunta:	Dimensión de calidad
Instalaciones físicas en buen estado.	Tangibilidad
Aulas y equipos (laboratorios, cómputos) con tecnología de punta.	Tangibilidad
Personal debidamente uniformado e impecable.	Tangibilidad
Publicidad suficientemente atractiva y explícita.	Tangibilidad
Que el personal muestre Interés por resolver sus requerimientos.	Fiabilidad
Si el personal se compromete en hacer algo en un tiempo determinado, debe cumplirlo.	Fiabilidad
Que el personal ofrezca un buen servicio desde la primera vez que es atendido.	Fiabilidad
Que el personal cumpla con el servicio en el tiempo establecido.	Fiabilidad
Que el personal tenga sus documentos y fichas de estudiante en orden y sin fallas.	Fiabilidad
Que el personal le informe del tiempo en que usted tendrá solución/respuesta de su requerimiento.	Capacidad de respuesta
Que el personal preste el servicio con prontitud.	Capacidad de respuesta
Que el personal esté siempre dispuesto en ayudarlo.	Capacidad de respuesta
Que siempre exista personal disponible para ayudarlo con sus requerimientos.	Capacidad de respuesta
Que el personal le transmita confianza.	Seguridad
Que usted sienta seguridad al momento de realizar algún trámite.	Seguridad
Que el personal sea amable con usted.	Seguridad
Que el personal esté capacitado para dar respuestas confiables a sus requerimientos.	Seguridad
Que el personal le brinde una atención personalizada.	Empatía
Que el número del personal sea adecuado para ofrecerle una atención personalizada.	Empatía
Que los horarios de la atención al cliente sean los adecuados.	Empatía
Que el personal se preocupe por su bienestar.	Empatía
Que el personal entienda sus requerimientos.	Empatía

## Apéndice B

Modelo de preguntas adaptadas del cuestionario SERVQUAL - Percepción

Pregunta:	Dimensión de calidad
¿Las instalaciones físicas se encuentran en buen estado?	Tangibilidad
¿El ITB cuenta con aulas y equipos (laboratorios, cómputos) con tecnología de punta?	Tangibilidad
¿El personal del ITB se encuentra debidamente uniformado e impecable?	Tangibilidad
¿La publicidad del ITB es lo suficiente atractiva y explícita?	Tangibilidad
¿El personal del ITB muestra interés por resolver sus requerimientos?	Fiabilidad
¿Cuándo el personal del ITB se compromete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple?	Fiabilidad
¿El personal del ITB ofrece un buen servicio desde la primera vez que es atendido?	Fiabilidad
¿El personal del ITB cumple con el servicio en el tiempo establecido?	Fiabilidad
¿El personal del ITB tiene sus documentos y fichas de estudiante en orden y sin fallas?	Fiabilidad
¿El personal del ITB le informa del tiempo en que tendrá solución/respuesta de su requerimiento?	Capacidad de Respuesta
¿El personal del ITB presta el servicio con prontitud?	Capacidad de Respuesta
¿El personal del ITB siempre esté dispuesto para ayudarlo?	Capacidad de Respuesta
¿Siempre existe personal disponible para ayudarlo con sus requerimientos?	Capacidad de Respuesta
¿El personal del ITB le genera confianza?	Seguridad
¿Siente seguridad al momento de realizar algún trámite en el ITB?	Seguridad
¿El personal del ITB es amable con usted?	Seguridad
¿El personal del ITB está capacitado para dar respuestas confiables a sus requerimientos?	Seguridad
¿El personal del ITB le brinda una atención personalizada?	Empatía
¿El número de personal es adecuado para ofrecerle una atención personalizada?	Empatía
¿Los horarios de atención a los estudiantes del ITB son adecuados?	Empatía
¿El personal del ITB se preocupa por el bienestar de los estudiantes?	Empatía
¿El Personal del ITB entiende los requerimientos de los estudiantes?	Empatía



## Apéndice C

### CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO SEGÚN MODELO SERVQUAL EXPECTATIVAS

Buenos Días/Tardes, estamos realizando un estudio para poder analizar sus expectativas respecto al servicio al cliente al momento de elegir al ITB, donde es vital conocer la importancia de ciertos aspectos que usted valora en ese momento. Los resultados obtenidos en el estudio serán de beneficio mutuo, ya que nos permitirá brindarles un mejor servicio. Por tal efecto, le solicito que por favor nos ayude con unas preguntas. Gracias

**Para usted qué tan importante son los siguientes aspectos al momento de elegir al ITB.**

Calificar del 1 al 7, siendo 7 la mayor calificación (Muy Importante) y 1 la menor calificación (Nada Importante)

Aspectos de las instalaciones, equipos de cómputo, Tangibilidad: laboratorios, personal, otros	Calificación						
Instalaciones físicas en buen estado.	1	2	3	4	5	6	7
Aulas y equipos (laboratorios, cómputos) con tecnología de punta.	1	2	3	4	5	6	7
Personal debidamente uniformado e impecable.	1	2	3	4	5	6	7
Publicidad suficientemente atractiva y explícita.	1	2	3	4	5	6	7

Habilidad para realizar el servicio de forma correcta y confiable. Fiabilidad:	Calificación						
Que el personal muestre Interés por resolver sus requerimientos.	1	2	3	4	5	6	7
Si el personal se compromete en hacer algo en un tiempo determinado, debe cumplirlo.	1	2	3	4	5	6	7
Que el personal ofrezca un buen servicio desde la primera vez que es atendido.	1	2	3	4	5	6	7
Que el personal cumpla con el servicio en el tiempo establecido.	1	2	3	4	5	6	7
Que el personal tenga sus documentos y fichas de estudiante en orden y sin fallas.	1	2	3	4	5	6	7

Destreza y voluntad del personal para ayudar al cliente en sus requerimientos. Capacidad de Respuesta:	Calificación						
Que el personal le informe del tiempo en que usted tendrá solución/respuesta de su requerimiento.	1	2	3	4	5	6	7
Que el personal preste el servicio con prontitud.	1	2	3	4	5	6	7
Que el personal esté siempre dispuesto en ayudarlo.	1	2	3	4	5	6	7
Que siempre exista personal disponible para ayudarlo con sus requerimientos.	1	2	3	4	5	6	7

Conocimientos y habilidades del personal de ITB para proyectar confianza y credibilidad. Seguridad:	Calificación						
Que el personal le transmita confianza.	1	2	3	4	5	6	7
Que usted sienta seguridad al momento de realizar algún trámite.	1	2	3	4	5	6	7
Que el personal sea amable con usted.	1	2	3	4	5	6	7
Que el personal esté capacitado para dar respuestas confiables a sus requerimientos.	1	2	3	4	5	6	7

Empatía:	Calificación						
Que el personal le brinde una atención personalizada.	1	2	3	4	5	6	7
Que el número del personal sea adecuado para ofrecerle una atención personalizada.	1	2	3	4	5	6	7
Que los horarios de la atención al cliente sean los adecuados.	1	2	3	4	5	6	7
Que el personal se preocupe por su bienestar.	1	2	3	4	5	6	7
Que el personal entienda sus requerimientos.	1	2	3	4	5	6	7

**Datos Generales:**

**Nombre:**

**Telf conv:**

**Celular:**

## Apéndice D

### CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO SEGÚN MODELO SERVQUAL

#### PERCEPCIÓN

Buenos Días/Tardes, estamos realizando un estudio para poder medir el nivel de la calidad de servicio respecto a la prestación proporcionada por el ITB a ustedes los estudiantes. Los resultados obtenidos en el estudio serán de beneficio mutuo, ya que nos permitirá brindarles un mejor servicio. Por tal efecto, le solicito que por favor nos ayude con unas preguntas. Gracias

**Usted cómo calificaría al ITB respecto a los siguientes aspectos:**

Calificar del 1 al 7, siendo 7 la mayor calificación (Siempre) y 1 la menor calificación (Nunca)



Aspectos de las instalaciones, equipos de Tangibilidad cómputo, laboratorios, personal, otros	Calificación							¿Qué Campus/área de atención debería mejorar con mayor énfasis en este aspecto?
¿Las instalaciones físicas se encuentran en buen estado?	1	2	3	4	5	6	7	
¿El ITB cuenta con aulas y equipos (laboratorios, cómputos) con tecnología de punta?	1	2	3	4	5	6	7	
¿El personal del ITB se encuentra debidamente uniformado e impecable?	1	2	3	4	5	6	7	
¿La publicidad del ITB es lo suficiente atractiva y explícita?	1	2	3	4	5	6	7	

Habilidad para realizar el servicio de forma Fiabilidad: correcta y confiable.	Calificación							¿Qué Campus/área de atención debería mejorar con mayor énfasis en este aspecto?
¿El personal del ITB muestra interés por resolver sus requerimientos?	1	2	3	4	5	6	7	
Cuando el personal del ITB se compromete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple?	1	2	3	4	5	6	7	
¿El personal del ITB ofrece un buen servicio desde la primera vez que es atendido?	1	2	3	4	5	6	7	
¿El personal del ITB cumple con el servicio en el tiempo establecido?	1	2	3	4	5	6	7	
¿El personal del ITB tiene sus documentos y fichas de estudiante en orden y sin fallas?	1	2	3	4	5	6	7	

Destreza y voluntad del personal para ayudar al cliente en sus Capacidad de Respuesta: requerimientos.	Calificación							¿Qué Campus/área de atención debería mejorar con mayor énfasis en este aspecto?
¿El personal del ITB le informa del tiempo en que tendrá solución/respuesta de su requerimiento?	1	2	3	4	5	6	7	
¿El personal del ITB presta el servicio con prontitud?	1	2	3	4	5	6	7	
¿El personal del ITB siempre está dispuesto para ayudarlo?	1	2	3	4	5	6	7	
¿Siempre existe personal disponible para ayudarlo con sus requerimientos?	1	2	3	4	5	6	7	

Conocimientos y habilidades del personal de ITB para proyectar confianza y credibilidad. Seguridad:	Calificación							¿Qué Campus/área de atención debería mejorar con mayor énfasis en este aspecto?
¿El personal del ITB le genera confianza?	1	2	3	4	5	6	7	
¿Siente seguridad al momento de realizar algún trámite en el ITB?	1	2	3	4	5	6	7	
¿El personal del ITB es amable con usted?	1	2	3	4	5	6	7	
¿El personal del ITB está capacitado para dar respuestas confiables a sus requerimientos?	1	2	3	4	5	6	7	

Atención personalizada ofrecida a los estudiantes Empatía:	Calificación							¿Qué Campus/área de atención debería mejorar con mayor énfasis en este aspecto?
¿El personal del ITB le brinda una atención personalizada?	1	2	3	4	5	6	7	
¿El número de personal es adecuado para ofrecerle una atención personalizada?	1	2	3	4	5	6	7	
¿Los horarios de atención a los estudiantes del ITB son adecuados?	1	2	3	4	5	6	7	
¿El personal del ITB se preocupa por el bienestar de los estudiantes?	1	2	3	4	5	6	7	
¿El Personal del ITB entiende los requerimientos de los estudiantes?	1	2	3	4	5	6	7	

**Datos Generales:**

<b>Nombre:</b> <b>Telf conv:</b> <b>Celular:</b> <b>Carrera:</b>
---

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Suárez Villagómez Narcisa Jazmín, con C.C: # 0920381639 autora del trabajo de titulación: Evaluación de la calidad del servicio al cliente de usuarios externos de los Institutos Tecnológicos en Guayaquil. Caso de estudio: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 21 de septiembre de 2018

f. \_\_\_\_\_  
Nombre: Suárez Villagómez Narcisa Jazmín  
C.C: 0920381639

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Evaluación de la calidad del servicio al cliente de usuarios externos de los Institutos Tecnológicos en Guayaquil. Caso de estudio: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Suárez Villagómez Narcisa Jazmín		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Ing. Gabriela Gracia R, Mgs. / Econ. David Coello, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Administración de Empresas		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Administración de Empresas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	21/09/2018	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	145
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Servicios, Calidad del servicio.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Calidad del servicio, Servicio al cliente, SERVQUAL, Diseño de modelo integral de servicio al cliente, Institutos Tecnológicos, Educación Superior.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>La presente investigación tiene como objeto evaluar la calidad del servicio otorgado por el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología [ITB] a sus clientes externos, se procede a realizar un análisis de los indicadores, con la finalidad de conocer los puntos débiles que se deben mejorar respecto a la calidad del servicio.</p> <p>Los servicios por su naturaleza son heterogéneos debido a que los resultados de su prestación pueden variar dependiendo del día, del ánimo del cliente o del ejecutivo de la empresa que atiende, por tal efecto se realiza una investigación cuantitativa para conocer las percepciones y expectativas de los clientes externos, ligado a las cinco dimensiones que propone el modelo SERVQUAL, donde la investigación se enfoca en el análisis del GAP 5: Expectativas del Consumidor versus Percepción del Servicio.</p> <p>El tamaño muestral utilizado en la presente investigación fue 367 unidades de estudio y como resultado de la investigación se concluye que las percepciones que tienen los estudiantes sobre el ITB son inferiores a las expectativas, por lo tanto se propone el diseño de un modelo integral de atención al cliente.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0969612888	E-mail: narsuarez@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> María del Carmen Lapo Maza		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-3804600		
	E-mail: <a href="mailto:maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec">maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			