UNIVERSIDAD DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL PIRHUA

MEDICIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS ALUMNOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD DE PIURA CAMPUS LIMA A TRAVÉS DE LA HERRAMIENTA SERVQUAL

Valeria Naldos-Villarreal, Stephany Rosas-Oviedo

Lima, junio de 2018

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Programa Académico de Administración de Servicios

Naldos, V. y Rosas, S. (2018). *Medición del cumplimiento de las expectativas de los alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas y empresariales de la Universidad de Piura Campus Lima a través de la herramienta SERVQUAL* (Tesis de licenciatura en Administración de Servicios). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Servicios. Lima, Perú.

Esta obra está bajo una licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura

UNIVERSIDAD DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS

Medición del cumplimiento de las expectativas de los alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura Campus Lima a través de la herramienta SERVQUAL

Tesis para optar el Título de

Licenciada en Administración de Servicios

Valeria Naldos Villarreal

Stephany Rosas Oviedo

Asesor: Ing. Gustavo Jara

Lima, septiembre 2018

A Dios y a mi familia por todo su amor, apoyo y comprensión.

Gracias a todas las personas que contribuyeron con la presentación

de este trabajo hasta con el más mínimo aporte.

Naldos, V.

A Dios, a mi familia en especial a mis padres

Lourdes y Roberto por su apoyo incondicional,

a mi hermano Renzo por acompañarme en el proceso

y a mi abuelita Norma por siempre creer en mí.

Rosas, S.

Resumen

La calidad del servicio actualmente actúa como un factor crítico en el éxito de las empresas, este hecho nos ha motivado a tomar la decisión de realizar un caso de aplicación sobre la medición de dicha calidad; enfocándonos en una institución del sector educativo superior puesto que han logrado alcanzar un notable desarrollo en los últimos años y son clave en el progreso económico, cultural y social de cualquier país.

El presente tema de tesis propone evaluar la calidad del servicio ofrecido por la Universidad de Piura – Campus Lima (en adelante, La Universidad o UDEP) desde el punto de vista de los estudiantes de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (en adelante CC. EE. EE.). Por este motivo, este trabajo de investigación pretende estudiar, mediante la herramienta SERVQUAL, las brechas que existen entre las expectativas y percepciones del alumnado, a fin de que a partir de los resultados obtenidos se puedan tomar acciones que permitan a la Universidad llevar a cabo planes estratégicos para la mejora del servicio que se brinda año a año. Adicionalmente la aplicación de esta metodología servirá como iniciativa para futuras evaluaciones de este tipo, para otras facultades, para su aplicación comparativa a lo largo del tiempo e incluso para otras instituciones del sector educación.

Palabras clave: expectativas del cliente, percepciones del cliente, calidad del servicio, medición de la calidad, SERVQUAL, educación superior.

Abstract

Nowadays, quality of service acts as a critical factor in the success of companies. This fact has motivated us to make a research about the measurement of the quality of service, focusing on an institution of higher education since they have achieved remarkable development in recent years, and they are the key to the economic, cultural and social progress of any country.

This work proposes evaluating the quality of service offered by the University of Piura – Campus Lima (hereinafter, The University or UDEP) from the point of view of the students of the Economic and Business Sciences faculty (hereinafter CC. EE. EE.).

For those reasons, this investigation aims to study, through the SERVQUAL tool, the gaps that exist between the expectations and perceptions of students, so that from the results obtained, can be taken actions that allow the University to carry out strategic plans for the improvement of the service that is provided year after year.

Additionally, the application of this methodology will serve as an initiative for future evaluations of this type, for other faculties, for its comparative application over time and even for other education institutes.

Keywords: customer expectations, customer perceptions, quality of service, quality measurement, SERVQUAL, higher education.

ÍNDICE

Introducción 1

Capítulo 1: Marco teórico 3

1.1 Concepto de servicio 3

1.1.1 Evolución conceptual. 4

1.1.2 Características del servicio. 6

1.1.3 Clasificación del servicio. 13

1.2 Concepto de calidad 18

1.2.1 Evolución conceptual. 18

1.2.2 Tipos de calidad. 23

1.3 La calidad de los servicios 23

1.3.1 Concepto de calidad de servicio. 24

1.3.2 Elementos para construir la calidad en el servicio. 25

1.3.3 Satisfacción del cliente. 27

1.3.4 Calidad de servicio y satisfacción. 29

1.3.5 Calidad del servicio percibida y esperada. 31

1.3.6 Las expectativas en la calidad de servicio. 31

1.4 Sector educativo superior 35

1.4.1 Evolución del sector educativo superior. 35

1.4.2 Crecimiento educativo superior en el Perú. 36

1.4.3 Características del servicio aplicados al sector educación. 37

1.4.4 Calidad del servicio en el ámbito educativo. 39

1.5 Medición de la calidad de servicio 41

1.5.1 Metodología SERVQUAL. 42

1.5.2 Brechas del modelo SERVQUAL. 48

1.5.3 Extensiones del modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad del sector educativo 52

1.5.4 Casos de aplicación del modelo SERVQUAL en el sector educativo. 54

Capítulo 2: Aplicación del modelo SERVQUAL 59

2.1 Objetivo y alcance del estudio 59

2.2 Descripción del lugar de estudio: universidad de Piura 60

2.3 Diseño del cuestionario 60

2.4 Definición de la muestra 65

2.5 Confiabilidad del cuestionario 67

Capítulo 3: Resultados obtenidos 71

3.1 Análisis de resultados generales 72

3.2 Análisis de los resultados por ítems 74

3.3 Análisis de resultados por dimensiones 79

3.4 Resultados de la fiabilidad del cuestionario 87

Capítulo 4: Conclusiones y recomendaciones 89

4.1 Conclusiones generales del estudio 91

4.2 Recomendaciones del estudio 92

4.3 Futuras líneas de investigación 93

Referencias 95

Anexos 101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras Capítulo 1

Figura 1.1. “Grado de contacto del servicio” por Chase (1978) 17
Figura 1.2. “Grado de contacto del servicio” por Hoffman y Bateson (2011) 17
Figura 1.3. “Etapas en el encuentro de Servicio” por Ravald y Grönroos (1996) 26
Figura 1.4. Relación entre las “Medidas de Satisfacción” vs las “Medidas de Lealtad” por Ríos, F. (2005). 29
Figura 1.5. “Factores que influyen en la satisfacción del cliente” por Zeithaml, Bitner y Gremler (2009). 30
Figura 1.6.”Naturaleza y determinantes de las expectativas del cliente en relación al servicio” por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) 34
Figura 1.7. Extraído de “Factores humanos de la calidad” por Andersen (1995) 48
Figura 1.8. Extraído de “Marketing de Servicios” por Zeithaml y Bitner (2002) 51
Figura 1.9. “Modelos de medición de calidad más utilizados en el sector de educación superior” por Duque y Diosa (2014) 53

Figuras Capítulo 2

Figura 2.1. Escala Likert utilizada en las encuestas del presente estudio, adaptada de Likert (1932) 64
Figura 2.2. Fórmula para calcular la muestra correcta, extraída de Feedback Networks Technologies (2013). 65
Figura 2. 3. Primera fórmula para hallar el coeficiente de Cronbach (1951) 68
Figura 2 .4. Segunda fórmula para hallar el coeficiente de Cronbach (1951) 68

Figuras Capítulo 3

Figura 3.1. Promedio de expectativas y percepciones de cada ítem del cuestionario. 76
Figura 3.2. Promedio de expectativas y percepciones de cada dimensión del cuestionario. 80
Figura 3.3. Promedio de brechas según el sexo del estudiante 83
Figura 3.4. Promedio de brecha según dimensión para los tres programas académicos. 84
Figura 3.5. Promedio de brecha según los cuatro años académicos evaluados. 85
Figura 3.6. Promedio de brecha según los ocho rangos de edad establecidos. 86

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas Capítulo 1

Tabla 1.1. Definiciones de Servicio citadas de diversos autores entre los años 1966-2014 5
Tabla 1.2. Diferencias del servicio respecto al producto 7
Tabla 1.3. Elementos tangibles en un servicio y sus ejemplos 8
Tabla 1.4. Características de los servicios y sus implicaciones 12
Tabla 1.5. Servicios clasificados por su naturaleza 14
Tabla 1.6. Naturaleza y Destino de la Prestación del Servicio 15
Tabla 1.7. Evolución de la calidad 20
Tabla 1.8. Evolución de la calidad - Resumen 22
Tabla 1.9. Comparación entre satisfacción de los clientes y la calidad de los servicios 31
Tabla 1.10. Ejemplo de Formatos de Expectativas Referentes 44
Tabla 1.11. Ejemplo de Afirmaciones de Expectativas/Percepciones Combinadas 45
Tabla 1.12. Ejemplo de Expectativas que distinguen entre el Servicio Deseado y Adecuado 45
Tabla 1.13. Modelo de preguntas SERVQUAL en base a un estándar de servicio 46
Tabla 1.14. Expectativas y percepciones promedio del caso Ahvaz Technical and Vocational College of Girls - Irán 55
Tabla 1.15. Expectativas y percepciones promedio del caso Islamic Azad University-Khorasgan Branch-Irán 56
Tabla 1.16. Variables demográficas del caso Khon Kaen University – Tailandia 57
Tabla 1.17. Expectativas y percepciones promedio del caso Khon Kaen University - Tailandia 58

Tablas Capítulo 2

Tabla 2.1. Cuestionario SERVQUAL aplicado al estudio 61
Tabla 2.2. Denominaciones K en relación al Nivel de Confianza 66
Tabla 2.3. Definición de la Muestra del Presente Estudio 67

Tablas Capítulo 3

Tabla 3.1. Rango en meses de los encuestados 71
Tabla 3.2. Medidas del promedio de la brecha general – Toda la facultad de CC.EE.EE 72
Tabla 3.3. Comparación del resultado del estudio SERVQUAL de la Facultad de la Universidad con otros casos del mundo 73
Tabla 3.4. Promedio mínimo/máximo de percepción y expectativa por pregunta 74
Tabla 3.5. Percepciones, expectativas y brechas promedio para cada ítem del cuestionario 75
Tabla 3.6. Percepciones, expectativas y brechas promedio para cada dimensión del cuestionario 79
Tabla 3.7. Percepciones, expectativas y brechas promedio para cada dimensión del cuestionario 82
Tabla 3.8. Estadísticas de Fiabilidad del Alfa de Cronbach 87

Introducción

El concepto de calidad ha ido evolucionando a lo largo de los años. En la última década, éste ha tomado gran importancia debido a que ha ido apuntando hacia la excelencia, tomando como foco central al cliente; a diferencia del concepto inicial de los años treinta que se limitaba a la inspección del producto o servicio brindado por las empresas (Duque y Diosa, 2014).

Debido a esta importancia que ha cobrado la calidad en el proceso del servicio, hoy en día las empresas están más enfocadas en cumplir e incluso superar las expectativas del cliente. A partir de este escenario, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) desarrollan el modelo SERVQUAL basado en la diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes respecto a las dimensiones del servicio. Bajo este modelo es que se desarrollará la presente investigación, la cual se decidió aplicar en la Universidad de Piura – Campus Lima.

La educación vista desde un ámbito global, ha estado evolucionando de una manera rápida, en lo principal, por dos fenómenos: la consolidación de la economía del conocimiento y por el incremento de la cobertura en educación superior a nivel mundial (Duque y Diosa, 2014). Esto último adquiere un gran reconocimiento social por estar orientado a la preparación de carácter profesional, hoy en día de vital importancia para la inserción en el mundo laboral.

El objetivo principal del estudio es dar a conocer el nivel de cumplimiento de las expectativas de los alumnos de la Facultad de CC. EE. EE. de La Universidad frente a sus percepciones.

El trabajo de investigación se dividirá en 4 capítulos; en el primero, se desarrollará la literatura concerniente a los conceptos de servicio, calidad, calidad de servicio, sector educativo superior (sector en el cual se aplicará el trabajo de investigación), así como la herramienta de medición de calidad seleccionada para el caso: El modelo SERVQUAL. En el segundo capítulo, se presentará la aplicación de la metodología, la cual incluye dar con una

reseña del lugar dónde se aplicará el estudio, el diseño del cuestionario, la definición del Alfa de Cronbach (el coeficiente seleccionado para medir la fiabilidad del cuestionario) y la determinación de la muestra.

El tercer capítulo está dedicado a mostrar, analizar y comparar los resultados obtenidos, así como dar a conocer la fiabilidad del cuestionario.

Por último, el cuarto capítulo dará a conocer las conclusiones y recomendaciones del estudio a fin de que sean de útil aplicabilidad para la mejora del servicio brindado por la Universidad.

Capítulo 1: Marco teórico

En este primer capítulo se desarrollarán tres conceptos vitales para poder entender el análisis de esta tesis: servicio, calidad y calidad de servicio. Posteriormente, se hará una revisión del sector educativo superior, tanto conceptualmente como de su aplicación en nuestro país. Para finalizar, explicaremos las diversas metodologías que existen para la medición de la calidad del servicio; enfocándonos en la metodología SERVQUAL, la cual se utilizará en el presente trabajo.

1.1 Concepto de servicio

La primera definición de servicio que menciona la Real Academia Española (2018) se refiere al servicio como la realización de una acción proveniente de una prestación humana para satisfacer una necesidad social. Este satisfacer según afirma Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) puede venir a través de acciones, procesos, ejecuciones o desempeños.

Con el paso del tiempo han aparecido nuevas definiciones y muchas de ellas coinciden en que el servicio, además de ser un esfuerzo a favor de otra persona u organización, es generalmente intangible; es decir, no se puede ver ni tocar, resultado difícil de percibir por los sentidos. Lo que sí se puede observar, más que estas acciones, es el resultado de lo que se obtienen con ellas. Por ejemplo, podemos referirnos a un servicio de lavandería en el cual, ingresa ropa sucia, se realizan procesos; en este caso, la acción completa de lavado, y finalmente se obtiene ropa limpia.

Por tanto, como cita; Lovelock, D'Andrea, Reynoso y Huete (2004), los servicios son considerados actividades económicas con un valor adicional, ya que, al brindar beneficios en lugares y tiempos específicos, producen un cambio en quien lo recibe, que en su mayoría es el cliente.

Por último, Lovelock y Wirtz (2009) complementan la definición diciendo que, los servicios se ofrecen de una parte a otra, las cuales usualmente emplean sus habilidades en el tiempo para

que el resultado en los receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables, sea el deseado.

En el siguiente apartado se explican con mayor amplitud definiciones que diversos autores han dado sobre el concepto de servicio desde décadas antes y después del 2000.

1.1.1 Evolución conceptual.

Desde hace cuatro décadas antes del año 2000, surgió un mayor interés por parte de diversos autores en determinar el concepto de servicio, todos coincidían en que el servicio era una actuación, un esfuerzo que se hacía por otra persona y que no se podía ver.

A partir del año 2000, se complementan estas definiciones, indicando que son actividades que agregan valor, que producen un cambio desde el inicio para obtener un resultado que satisface a un tercero, la satisfacción de su necesidad. Adicionalmente, la mayoría resalta su propiedad principal que es la intangibilidad y hacen la comparación drástica de esta propiedad respecto a los bienes, los cuales sí se pueden percibir con facilidad desde la vista.

A continuación, se detallan las definiciones de servicio de diversos autores entre el tiempo mencionado:

Tabla 1.1.

Definiciones de Servicio citadas de diversos autores entre los años 1966-2014

Año	Autor	Definición
1966	Rathmell	"Un hecho, una actuación, un esfuerzo"
1980	Nuevo Diccionario Ilustrado Sopena	"Acción de servir. Mérito que hace sirviendo al estado o a otra entidad o persona. Organización y personal destinados a cuidar interés o satisfacer necesidades del público o alguna entidad"
1985	Zeithaml et al.	"Actuaciones que no se pueden ver, sentir, saborear o tocar como se hace con los bienes".
2000	ISO	"Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. La prestación de un servicio pude implicar: -Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil). -Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos). -La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento). -La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurantes)." (UNE-EN ISO 9000:2000, Apartado 3.4.1 Nota 2)"
2001	Kottler & Armstrong	"Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo".
2002	Valarie Zeithaml & Mary Jo Bitner	"En términos simples servicios son acciones, procesos y ejecuciones o desempeños".
2004	Lovelock, Vandermerwe, Lewis & Fernie	"Actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios para los clientes en momentos y lugares específicos, como resultado de producir un cambio deseado en su nombre".
2004	James Fitzsimmons	"Es una experiencia de tiempo-perecedera , intangible, realizada para un cliente que actúa en el papel de co-productor"
2005	Grande Esteban	"Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se pude poseer. Su producción no tiene porqué ligarse necesariamente a un producto físico".
2006	Tigani	"Cualquier trabajo hecho por una persona en beneficio de otra"

2006	Lush y Vargo	"Un servicio implica el despliegue de conocimientos, habilidades y competencias que una persona u organización tiene para el beneficio de otro"
2009	Srinivivasan	"Cumplimiento de ciertas necesidades a través de actividades esencialmente intangibles, que proporcionan satisfacción y que no necesariamente están ligados a la venta del producto".
2010	Hoffman & Bateson	"Acciones, esfuerzos o actuaciones, en donde la intangibilidad es la propiedad principal que lo diferencia de los bienes o mercancías".
2014	Edison Duque y Yaneth Gómez	"Proceso de actividades y/o esfuerzos por satisfacer las necesidades del otro, cuya principal propiedad, aunque no la única, es la intangibilidad".

Nota. Elaboración Propia a partir de los autores mencionados

1.1.2 Características del servicio.

Como se ha mencionado anteriormente, el servicio ha sido definido a lo largo de los años, por diferentes autores y según el contexto del momento; sin embargo, existen ciertas características que logran de alguna manera definir y diferenciar lo que es un servicio en comparación de un bien, las cuales podremos apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 1.2.

Diferencias del servicio respecto al producto

Productos	Servicios
En general son tangibles	Generalmente intangibles
Se transmite la propiedad con la compra	No hay transmisión de la propiedad
Puede volver a venderse	No puede volver a venderse
Puede enseñarse y probarse antes de la compra	No existe antes de la compra y por ello no puede enseñarse, ni probarse.
Puede ser almacenado	No puede ser almacenado
Es producido con anterioridad a su consumo	Se consume al mismo tiempo que se produce
La producción y el consumo no suelen coincidir en el mismo lugar	La producción y el consumo suelen producirse en un mismo lugar
Puede ser transportado	No puede ser transportado.
Hay una relación indirecta entre productor y consumidor	Hay una relación directa entre productor y consumidor.
Presencia de Inventarios después de haberse producido el bien	Ausencia de inventarios después de la producción
El cliente tiene una participación limitada en el proceso de producción	Mayor participación del cliente en el proceso de producción

Nota. Adaptado de "Teoría y práctica de la calidad" por Sangüesa, Mateo e Ilzarbe (2006)

Según lo mencionado, la mayoría de autores coinciden en las siguientes cinco características que resumen la definición del servicio en su totalidad, las cuales se desarrollarán a continuación.

1. Intangibilidad

Llamamos a algo "intangible" cuando no es posible apreciarlo con los sentidos, sobre todo cuando se trata de verlo. Grande (2005) afirma que, a diferencia de los bienes, los servicios no son objetos, sino el resultado de un proceso (ejecuciones o acciones) en el cual se puede dar hasta una doble intangibilidad, ya que además de no poder apreciarlo, es muy difícil imaginarlo hasta una vez recibido.

Esta característica es la más resaltante y por ende la diferencia básica entre un bien y un servicio, a partir de la cual, surgen las demás características. La intangibilidad también supone un mayor riesgo por parte de los consumidores al no percibir con facilidad este servicio; esto les puede generar una posible insatisfacción por haber pagado un precio muy alto o por estar sujetos a un posible daño físico.

Kotler (2002), hace mención que, en la mayoría de los casos, los compradores con el fin de reducir su incertidumbre, averiguan sobre la calidad del servicio haciendo inferencias en base en la ubicación, el personal, instalaciones, medios de comunicación, símbolos y el servicio que ven. Por lo tanto, el proveedor del servicio tendrá que saber cómo "administrar dichos indicios".

Podemos asociar lo antes mencionado a los servicios ofrecidos al cuidado de la salud; por ejemplo, una cirugía o tratamiento, aunque el paciente puede ver y tocar algunos componentes tangibles (los equipos, las paredes del cuarto, los doctores, entre otros.), es un hecho que no puede ver ni tocar el servicio en sí y hasta muchas veces le es difícil comprenderlo; pues tras una cirugía, puede no entender todo lo que se le realizó (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009).

Un servicio puede incluir elementos tangibles, pero el desempeño del servicio es, en esencia intangible, sin embargo, es necesario tomar en cuenta la forma de crear y comunicar una evidencia tangible.

Tabla 1. 3.
Elementos tangibles en un servicio y sus ejemplos

Elementos tangibles	Ejemplos
Apariencia externa de las instalaciones	Edificios, vehículos, jardines, equipo de autoservicio, áreas de estacionamiento.
Personal de servicio	Representantes de ventas, personal de servicio al cliente, personal de contabilidad e Intermediarios a quienes los clientes perciben como representantes directos de la empresa de servicio.
Equipo de servicio	Interiores de edificio, mobiliario, equipos de autoservicio.
Otras personas	Otros clientes presentes durante la entrega del servicio, comentarios de amigos, conocidos o incluso extraños.
Comunicaciones no personales	Cartas, folletos o catálogos, manuales, sitios de internet, publicidad, letreros, noticias.

Nota. Elaboración propia a partir de "Participación del Cliente en los Procesos de Servicio", 2010 por Chávez.

A partir de lo mencionado anteriormente, Hoffman y Bateson (2002) afirman que los mercadólogos han planteado posibles soluciones frente a la intangibilidad, que los han ayudado a minimizar los desafíos de marketing:

- Uso de indicios tangibles para ayudar a "hacer tangible" el servicio; como, por ejemplo, la apariencia física de las instalaciones, la apariencia del personal y la publicidad de los servicios.
- Uso de fuentes de información personales o el también llamado "boca a boca" para ayudar a divulgar las comunicaciones acerca de las alternativas de servicio.
- Crear una poderosa imagen organizacional y así ayudar a reducir el riesgo percibido asociado con las compras de servicios.
- Utilizar el costeo basado en actividades y así desglosar las actividades en tareas que convierten los materiales, trabajo y tecnología en producción total.

2. Carácter Perecedero

De acuerdo a lo afirmado por Zeithaml et al. (2009), el carácter "perecedero" en los servicios hace referencia a que no "duran para siempre"; no se puede preservar, almacenar, revenderse o regresarse. Un claro ejemplo es lo que le sucede al hotel o universidad con las habitaciones o salones de clase sin ocupar; o a un avión con los asientos sin vender. En estos casos, se da que el servicio no prestado se pierde (Hoffman y Bateson, 2002). Es por ello, la importancia del marketing, ya que la demanda de muchos servicios varía de una manera importante por estación, por día de la semana, o por hora del día. Para luchar contra estas estacionalidades, Grande (2005) afirma que se utilizan las llamadas "estrategias de marketing", las cuales se aplican en momentos de alta y/o baja demanda.

De acuerdo a Lovelock y Wirtz (2009), el carácter perecedero y lo difícil que resulta equilibrar la oferta con la demanda, obliga a las empresas de servicio a plantear promociones, y estrategias de marketing. Por ejemplo, los restaurantes en meses de baja demanda, lanzan promociones o se asocian con un socio estratégico para aumentar el tráfico de gente a su local; de igual manera, pasa con los servicios de viajes donde los meses de mayor y menor demanda son a fin de año o en las vacaciones de verano y; para los meses de baja demanda se utilizan estrategias como descuentos o paquetes a un precio menor. Esto también ocurre en las universidades o institutos de educación superior, en el Perú, se tienen dos períodos por año de estudio, de marzo a junio y de agosto a diciembre. En este caso, los meses de baja demanda

serían el periodo de vacaciones que va de enero a marzo, en el cual las universidades aprovechan para brindar cursos de extensión, nivelación en caso el estudiante haya desaprobado algún curso durante el ciclo regular, cursos extracurriculares, entre otros.

3. Inseparabilidad

Esta característica obedece a que los servicios son inseparables de la persona que los ejecuta, sea para crearlos o venderlos. En este sentido, los servicios primero se venden y después se producen y consumen de una manera simultánea. Por el contrario, los bienes se crean para luego venderse y consumirse (Kotler, 2002). En muchos casos el cliente se encuentra presente mientras se produce el servicio, por lo que observa e incluso puede formar parte del proceso de producción, he ahí también la importancia de los productores, los cuales son una pieza fundamental en la experiencia de servicio que obtiene el consumidor (Hoffman y Bateson 2002).

Por ejemplo, los servicios que brinda un restaurante, no se pueden entregar sino hasta después que se han vendido y la experiencia de probarlos se produce y consume al mismo tiempo. Lo mismo sucede en el caso del servicio educativo, si el alumno quiere recibir un curso o clase, tendrá que estar presente en el salón con el profesor.

Es por ello la importancia del momento en el que se lleva a cabo el encuentro entre el servicio y el cliente, también llamado *"momento de verdad",* el cual debe cumplir con las expectativas de éste (Del Águila, 2016).

La dificultad de la empresa que brinda el servicio radica en hacer que, en cada momento, esta experiencia sea la más satisfactoria para el usuario, ya que este mide la calidad del servicio y en consecuencia su satisfacción en tiempo real. En el caso de un bien, al cliente le importará más el resultado final, por ejemplo, en la compra de un celular, le prestará más atención a la presentación y funcionalidad del equipo, dejando de lado el servicio prestado por el vendedor. A diferencia de un servicio, en el que el cliente notará todas las interacciones que tienen con él, desde el primer contacto hasta incluso pasada la prestación del mismo; por ejemplo, cuando el cliente desea adquirir un paquete de viaje, tomará importancia desde que sale el anuncio publicitario en la televisión hasta que trae un suvenir del viaje.

4. Heterogeneidad

La heterogeneidad hace referencia al hecho de que dos servicios similares nunca serán precisamente semejantes (Zeithaml et al., 2009).

Las empresas buscan constantemente la estandarización del servicio, sin embargo, es muy difícil hacer que un servicio sea homogéneo, ya que éste depende de las personas que lo producen y/o entregan, así como de las que lo reciben. En ese sentido ningún cliente es exactamente igual al otro, pues su predisposición para recibir el servicio puede variar de un día para otro o incluso de una hora para otra, puede depender de su estado de ánimo o de alguna experiencia previa (Hoffman y Bateson, 2011). En el caso de los que prestan el servicio, la oferta del mismo dependerá de su capacidad, su entrenamiento y hasta en muchos casos de su estado de ánimo. En consecuencia; de acuerdo a lo afirmado por Zeithaml et al. (2009), la heterogeneidad viene a ser el resultado de la interacción entre el cliente y el colaborador; y, de todos los retos que surjan de esta relación (asimismo de las relaciones entre colaboradores o entre clientes). Es por ello que es muy difícil lograr que el servicio que se produjo por primera vez sea igual al siguiente y así sucesivamente. Lo contrario sucede con los bienes, los cuales pueden ser regidos bajo ciertos parámetros de estandarización y así lograr homogeneidad entre ellos. Otro factor que acentúa la heterogeneidad en los servicios es la subcontratación; desde la perspectiva del cliente, los subcontratistas aún representan a la organización principal que les presta el servicio, a pesar de que la firma que los contrata no pueda controlar ni predecir sus acciones por completo, salvo algunas excepciones (Zeithaml et al., 2009).

Con lo mencionado, se recalca que los servicios son experiencias**,** y cada prestación de servicio es única, es ahí la importancia y la dificultad de las empresas que poseen diferentes sucursales de brindar la misma calidad de servicio en todas y hacer que la experiencia que el cliente tuvo en una se produzca de la misma manera que en las demás.

5. Ausencia de propiedad:

Los servicios no se pueden poseer, ni el cliente puede apropiarse de ellos. Esta característica hace referencia a que las personas que desean adquirir un servicio, lo que realmente adquieren es un derecho, más no la propiedad del servicio en sí; es decir, no se adueñan de su soporte tangible (Grande, 2005). Un ejemplo claro es cuando un cliente va al *spa* a hacerse un masaje, las personas y equipos que intervienen para la prestación de este servicio, serán los mismos para la atención de otro cliente, el cliente inicial no puede llevarse este soporte tangible.

Es por ello que en el largo plazo resulta difícil para las empresas mantener la ventaja de sus servicios, ya que es común que otras empresas copien servicios que ya existen (Grande, 2005).

Las cinco características del servicio vistas anteriormente se pueden resumir en el siguiente cuadro:

Tabla 1. 4.
Características de los servicios y sus implicaciones

Características	Implicaciones
Intangibilidad	- Los servicios no pueden inventariarse, almacenarse ni ser transportados. - No es posible apreciarlos antes de ser adquiridos. - Los servicios no se pueden patentar. - Es más difícil fijar precio a los servicios que a los bienes. - Es más difícil comunicar los atributos del servicio que de los bienes. - Los productos del servicio son desempeños intangibles.
Carácter Perecedero	- Dificultad para sincronizar la oferta con la demanda. - No es posible almacenarlos, por lo que el servicio no prestado se pierde. - Los servicios no pueden devolverse ni revenderse. - Es difícil producirlos masivamente.

Inseparabilidad	- Los servicios primero son vendidos y después son producidos y consumidos, normalmente de forma simultánea. - Los servicios no se puedan separar del vendedor. - Los clientes participan en la producción del servicio ("servucción"). - Los clientes se afectan los unos a los otros.
Heterogeneidad	- La producción del servicio depende de cómo interactúen el comprador y el proveedor, por lo que no se puede estandarizar. - La calidad puede verse afectada por factores no controlables por el proveedor de servicios, o por imprevistos. - El riesgo percibido por los consumidores suele ser más alto con los bienes. - Muchos de los servicios son difíciles de evaluar por los clientes y esta evaluación varía de cliente a cliente
Ausencia de propiedad	- Los clientes no obtienen la propiedad de los servicios. - Resulta difícil mantener la ventaja de sus servicios por largo plazo. - Se debe buscar la fidelización del cliente.

Nota: Adaptado de "Marketing de los Servicios" Grande (2005) y Clase de Introducción a los Servicios 2016 – Universidad de Piura

1.1.3 Clasificación del servicio.

Según Grande (2005), los servicios se pueden clasificar en siete criterios: por su naturaleza, por el sector de actividad, por su función, por el comportamiento del consumidor, por el grado de contacto con el cliente, por el grado de tangibilidad y por la satisfacción del consumidor. Esta clasificación se dio a partir de que no existían criterios únicos por lo que fue necesario establecer parámetros para futuras investigaciones.

1. Por su naturaleza

Objeto de la propia actividad. La American Marketing Asociation (1985) considera los siguientes diez grupos para su clasificación.

Tabla 1.5.
Servicios clasificados por su naturaleza

Servicios clasificados por su naturaleza	
Servicios de Salud	Servicios proporcionados por los poderes públicos, o semipúblicos y organizaciones sin ánimo de lucro.
Servicios financieros	Servicios de distribución , alquiler y leasing
Servicios profesionales	Servicio de educación e investigación
Servicio de hostelería, viajes y turismo	Servicios de telecomunicaciones
Servicios relacionados con el deporte, el arte y la diversión.	Servicios personales y de reparaciones y mantenimiento.

Nota: Adaptado de AMA Board Approves New Marketing Definition por la American Marketing Association (1985)

2. Por el sector de actividad

Browning & Singelmann (como se citó en Grande, 2005) clasifican este sector de actividad, por el destino de los productos y el carácter de prestación de los mismos:

- Servicios de distribución: La manera en la que les llega el servicio a los consumidores de parte de los distribuidores (servicios de comercio, comunicaciones y transporte)
- Servicios de producción: Los que proveen a las compañías o a los consumidores (servicios bancarios; de seguros, jurídicos o consultorías en general).
- Servicios sociales: Prestación de forma colectiva (atención médica, educación, transporte público, sala de cine).
- Servicios personales: Destinados a personas físicas (peluquería, lavandería, asesoría de imagen).

A continuación, se muestra un cuadro que puede complementar la información vista anteriormente, distinguiendo la naturaleza del servicio a través de acciones tangibles e intangibles, teniendo en cuenta al receptor final del servicio:

Tabla 1.6.
Naturaleza y Destino de la Prestación del Servicio

Naturaleza final de la acción	Receptor final del servicio	
	Personas	Posesiones
Acciones Tangibles	Servicios dirigidos al cuerpo de las personas: - Transporte de pasajeros - Cuidados de salud - Hospedaje - Salones de belleza - Terapia física - Gimnasios - Restaurantes - Servicios funerarios	Servicios dirigidos las posesiones físicas: - Transporte de carga - Reparación y mantenimiento - Almacenaje y bodega - Servicios de limpieza - Distribución al detalle - Lavandería - Servicio de carga de gasolina - Recojo de basura
Acciones Intangibles	Servicios dirigidos a la mente de las personas: - Publicidad y relaciones públicas - Arte y entretenimiento - Transmisiones de televisión - Consultoría en dirección de empresas - Servicios de información - Psicoterapia	Servicios dirigidos a activos intangibles: - Contabilidad - Banca - Procesamiento de datos - Transmisión de datos - Seguros - Servicios legales - Programación de computadoras - Consultoría de software

Nota: Extraído de "Marketing de Servicios, Personal, tecnología y estrategia" por Lovelock y Wirtz (2009).

3. Por su función

Según la función que realicen, Grande (2005) clasifica a los servicios de la siguiente manera:

- Servicios de gestión y dirección empresarial: Consultoría, auditoría.
- Servicios de producción: Servicios técnicos.
- Servicios de información y comunicación: Diseño y creación de programas, asesoría informática.
- Servicios de investigación: Estudio para el desarrollo de proyectos.
- Servicios de personal: Capacitación del personal.
- Servicios de ventas: Investigación de mercado, desarrollo de campañas.

- Servicios operativos: Vigilancia, limpieza.

4. Por el comportamiento del consumidor

Según Grande (2005) se enfoca en las "etapas por las que pasa el consumidor durante el proceso de compra".

- Servicios de conveniencia: El consumidor no hace una evaluación previa de éstos ya que son servicios rutinarios y frecuentes (lavandería y transporte).
- Servicios de compra: El consumidor realiza una evaluación previa antes de consumir el servicio, por lo que la percepción del riesgo es mayor, busca mayores alternativas (contratación de seguros, opciones de crédito bancario).
- Servicios de especialidad: El consumidor muestra un mayor rigor en el proceso de compra que el anterior ya que una mala decisión podría afectarlo gravemente (elección de un abogado o doctor).
- Servicios especiales: El consumidor, debido a las especiales características de estos servicios, hace un gran esfuerzo por recibirlos (tratamientos oncológicos o de cirugía).
- Servicios no buscados: El consumidor no desea comprarlos, básicamente debería tomarlos (seguros obligatorios de automóviles, servicios notariales).

5. Por el grado de contacto con el cliente

Chase (1978) con esta clasificación hace énfasis en el contacto directo que el cliente tiene con el servicio:

- Servicios de alto contacto: Hospitales, peluquerías, consultorios dentales.
- Servicio Puro: Hoteles, restaurantes, universidades.
- Servicio Mixto: Servicios informáticos, bancos e inmobiliarias.
- Servicios de bajo contacto: Lavandería, relojería, electricista.
- Servicio de cuasi- manufactura: Agencias bancarias, correos, servicios de artes escénicas.
- Servicio de manufactura: Compañías mineras, plantas químicas, embotelladoras.

Chase, logra hacer esta clasificación mediante el siguiente gráfico:

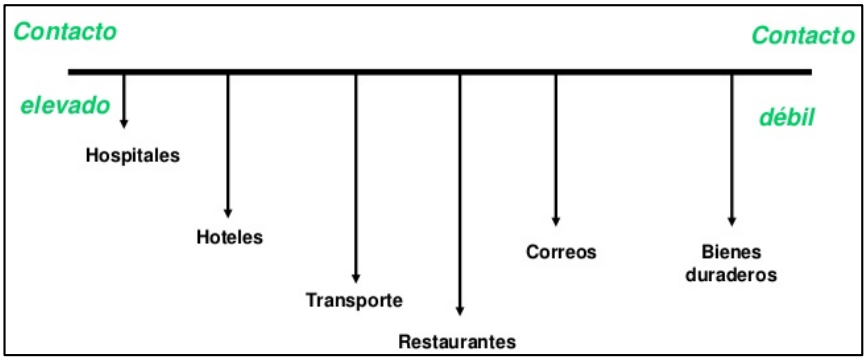


Figura 1.1. "Grado de contacto del servicio" por Chase (1978)

6. Por el grado de tangibilidad

Se refiere a la percepción del servicio según el consumidor, relacionado a los componentes tangibles o intangibles; por lo que pueden ir desde muy tangibles hasta poco tangibles.

La siguiente escala muestra una línea con diferentes productos en donde Hoffman y Bateson (2011) los clasifica según su carácter tangible, él afirma que los bienes son tangibles dominantes y los servicios son intangibles dominantes. A medida que el producto se vuelve más tangible dominante, son aparentes menos aspectos del servicio.

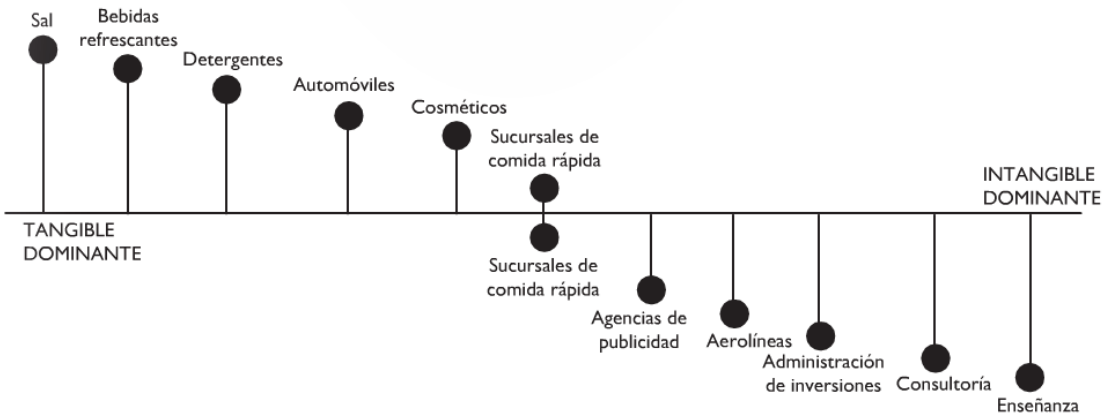


Figura 1.2. "Grado de contacto del servicio" por Hoffman y Bateson (2011)

7. Por la satisfacción del consumidor

Grande (2005) logra hacer esta clasificación según el grado de satisfacción del consumidor:

- Servicios genéricos: se refieren a las necesidades fundamentales del consumidor como la vivienda, vestimenta y alimentos; así como, el transporte, el descanso y limpieza.
- Servicios básicos: servicios mínimos que buscan los consumidores; por ejemplo: hospedaje en un hotel, atención en una clínica.
- Servicios aumentados: Adicionales a los básicos; por ejemplo, un asesor en el caso de una universidad para el estudiante.
- Servicios globales: Se refiere a una oferta conjunta de servicios, como el caso de una wedding planner.
- Servicios potenciales: Aquellos que los consumidores imaginan que podrán encontrar; por ejemplo, un desarrollo en el servicio, incorporando nuevas tecnologías.

Existen otras clasificaciones de servicio por parte de otros autores, en algunos casos pueden considerarse ambiguas algunas de ellas, sin embargo, se ha considerado las más representativas. Hay servicios que pueden estar incluidos en más de una clasificación.

1.2 Concepto de calidad

La Real Academia Española (2018) define la calidad como un conjunto de cualidades innatas de algo que permiten juzgar su valor. Al mencionar que son inherentes, indica que es algo esencial que no se puede separar pues forma parte de su naturaleza. En relación a las propiedades, dependiendo como sean éstas, se puede dar un juicio positivo o negativo. Estas propiedades vienen a ser todas las acciones y elementos que las empresas aplican a la prestación de sus servicios para esperar la satisfacción de sus clientes.

Si bien esta definición es acertada, el concepto de calidad, hoy en día es mucho más que eso, es por ello que en el siguiente capítulo se verá la evolución de esta definición a lo largo del tiempo.

1.2.1 Evolución conceptual.

"La evolución de la calidad a lo largo del tiempo está marcada por cuatro etapas: La supervisión de la calidad, el control de la calidad mediante la estadística, el aseguramiento de la calidad y la calidad como estrategia competitiva" (Duque y Diosa, 2014).

Etapa 1: Calidad Mediante la inspección (A partir de los años 20´s)

Garvin (1988) afirma que, en este periodo, los productores de servicio ponían especial empeño en que el producto final sea uniforme, esto lo lograban a través de la medición para garantizar que hayan cumplido los estándares establecidos. Este sistema de evaluación de

calidad se daba una vez que los productos estaban terminados, no incluían actividades de prevención ni involucraban a los clientes o proveedores en el proceso.

La idea de calidad nace a partir del siglo XX, donde se crean los departamentos de calidad y donde Henry Ford en 1900 desarrolla su "Línea de Montaje" que consistía en que las piezas utilizadas sean intercambiables, por lo que debían de cumplir unos requisitos mínimos de calidad, es así que impuso en su empresa el control e inspección de la calidad para sus productos terminados (EUSKALIT, 2006.)

Etapa 2: Control estadístico de la calidad – (A partir de los años 50´s)

El objetivo principal de esta etapa era el control de la producción mediante la utilización de técnicas estadísticas como el muestreo; mediante el cual, el concepto de calidad se reducía a una muestra del total del lote de producción reduciendo así los costos de inspección al evitar controlar el total de las piezas y garantizando el mantenimiento de suministros uniformes (Benavides y Quintana, 2003).

Etapa 3: Aseguramiento de la calidad (A partir de los años 70´s)

Para esta etapa, las empresas se van dando cuenta de la importancia de la calidad en toda la cadena de producción, el aseguramiento de la misma va más allá de un método preventivo y de control, tomando importancia la gestión y establecimiento de estándares en cada elemento de la cadena productiva, desde el diseño hasta el mercado. Se daba una participación activa en toda la cadena para evitar fallos de calidad (Duque y Diosa, 2014).

En esta etapa comienzan a desarrollarse las normas ISO (International Standards Organization); es así que la ISO 9001, define a la gestión de la calidad como: "El conjunto de ejercicios planificados y sistemáticos, que son necesarios para aportar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer las exigencias dadas sobre la calidad.". (ISO 9001, 2013).

Etapa 4: Calidad total hacia la excelencia: Estrategia competitiva (A partir de los años 80´s)

En esta etapa, la calidad se enfoca en el mercado, en la necesidad de los clientes y mueve la organización para incrementar, sostener y enriquecer la calidad (Duque y Diosa, 2014).

Kaoru Ishikawa, autor del reconocido diagrama "Causa-Efecto", define la Calidad Total como una filosofía en la cual todas las personas que pertenecen a una empresa siguen la misma cultura y estilo de gerencia que imparte ésta, es así que todas participan y fomentan la mejora continua de la calidad (López, 2006).

Por su parte, Benavides y Quintana (2003) afirman que, en esta etapa, la calidad es vista como un elemento estratégico de la empresa, capaz de producir ventajas competitivas y que se mantengan a lo largo del tiempo.

Otra perspectiva de esta definición de calidad total es indicar que es una estrategia de gestión cuyo fin es que la empresa satisfaga las necesidades y expectativas de todos sus integrantes (cliente interno y externo, directivos y la sociedad) de una manera equitativa" (EUSKALIT, s.f.)

El siguiente cuadro muestra la evolución de la calidad según el punto de vista de diferentes autores del año 1930-2009.

Tabla 1.7.
Evolución de la calidad

Año	Autor	Definición
1931	Shewhart	La calidad sería como una medición numérica, para hacer posible ver si la calidad de un producto difiere de otro, entre dos periodos de comparación, y para determinar si las diferencias son mayores y son producto del azar.
1951	Feigenbaum	Calidad no tiene el significado popular de "mejor" en un sentido absoluto. Significa "lo mejor para ciertas condiciones del cliente". Estas condiciones son: (a) el uso real y (b) el precio de venta del producto. La calidad del producto no puede ser considerada aparte del costo del producto.
1955	Abbott	Calidad al igual que el precio debe ser considerada en un mercado competitivo.

1961	Feigenbaum	La calidad del producto se puede definir como la combinación de las características del producto de la ingeniería y la producción que determinan el grado en que el producto en uso satisfaga las expectativas del cliente.
1974	Juran	Introdujo una definición ampliamente utilizada de la calidad, la aptitud para el uso, que describió como el grado en que un producto sirve con éxito a los propósitos del usuario
1979	Taguchi	La calidad es la pérdida que un producto causa a la sociedad después de ser enviado, aparte de las pérdidas causadas por su función intrínseca. Es decir no cumple con el objetivo especificado.
1980	Tuchman	Sostiene que la calidad significa la inversión de la mejor habilidad y el esfuerzo posible para producir los mejores y más admirables resultados posibles
1988	Zeithaml	La calidad puede ser definida en términos generales como la superioridad o excelencia.
1988	Crosby	La calidad es la conformidad con los requisitos, implica conocer y aplicar cuatro criterios: cumplimiento de los requerimientos, la prevención, un estándar de cero defectos y la medición de la misma sería el precio del incumplimiento
1989	Deming	La calidad solo puede definirse en función del sujeto y reside en la traducción de las necesidades futuras del usuario a características evaluables, de forma que el producto se pueda diseñar y fabricar para proporcionar satisfacción por el precio que el sujeto tenga que pagar.
1992	Pirsig	Definir la calidad como excelencia significa que se entiende "por delante de la definición... como una experiencia independiente directa de y antes de abstracciones intelectuales"
2000	Bateman & Snell	La calidad es la excelencia de su producto, lo que incluye su atractivo, su falta de defectos, su confiabilidad y durabilidad.
2001	Kotler & Armstrong	La calidad como una totalidad de características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas".
2001	Colounga Dávila, Roberto (2001)	Deming, Juran, Crosby y las Normas ISO 9000 están de acuerdo en que los requerimientos son los indicadores de si se cumple o no con la calidad. Por razones prácticas,

		calidad es cumplir con los requerimientos". Colunga Dávila, Roberto (2001).
2007	Dale, Van der Wile, & Iwaarden	Las diferentes definiciones de calidad se pueden reducir a cualquiera que cumpla los requisitos y las especificaciones o satisfaga y deleite al cliente.
2007	NTC-5555	Grado en que un conjunto de características (véase el numeral 3.5.1 NTC-ISO 9000) inherentes cumple con los requisitos (véase el numeral 3.1.2 de la norma NTC-ISO 9000), es decir, con las necesidades o expectativas de los clientes (véase el numeral 3.1.2 de la norma NTC-ISO 9000).
2009	NTCGP 1000:2009	Grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.

Nota. Recuperado de Evolución Conceptual de los Modelos de Medición de la Percepción de Calidad del Servicio: Una mirada desde la educación superior, 2014 por Duque y Diosa.

A partir del cuadro anterior, se muestra el siguiente cuadro resumiendo la evolución de la calidad en sus periodos más marcados:

Tabla 1.8.
Evolución de la calidad - Resumen

Año	Definiciones de calidad
1979	Asociado a la idea de *"cero defectos", l*a calidad es vista como la conformidad con los requerimientos y por tanto como un sistema de prevención". (Philip B. Crosby)
1984	Calidad es un grado predecible de uniformidad a bajo costo y apropiado para el mercado (W.E Deming)
1993	Calidad es la medida en que un producto específico se ajusta a un diseño o especificación (Harold L. Gilmore).
2001	La suma de las propiedades y características de un producto o servicio que tienen que ver con la capacidad para satisfacer una necesidad determinada (American Society for Quality Control y La ANS)
2006	La calidad es la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes a cerca del servicio y las actividades que provee la compañía, (Wang and Shieh)

Nota. Elaboración propia a partir de Gestión del Conocimiento y Calidad Total, 2003 por Benavides y Quintana y de; Calidad y Servicio: Conceptos y Herramientas, 2014 por Vargas y Aldana.

Como se ha visto en este capítulo, el concepto de calidad ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. Es así que varios autores coinciden en agruparlo en cuatro etapas importantes, desde un concepto de calidad como una medida preventiva, hasta, lo que es hoy en día, la llamada Calidad Total o TQM (Total Quality Management) orientada a satisfacer las necesidades y expectativas no sólo de los clientes sino de todas las personas y entidades involucradas en el proceso de producción del servicio; así como, de realizar una mejora continua de calidad constantemente.

1.2.2 Tipos de calidad.

De acuerdo a Duque (2005) la calidad ha tenido dos perspectivas a lo largo de la historia: la calidad objetiva y la subjetiva.

La calidad objetiva, desde la perspectiva del productor, se enfoca en toda la cadena productiva y la oferta que ésta demande, se podría ver como un enfoque interno de la calidad.

Esta visión responde a especificaciones preestablecidas, las cuales son aplicadas en actividades estandarizadas que permiten ofrecer eficiencia y reducir costos, resultando en una prestación sin errores que cumple con los estándares establecidos. En otras palabras, este tipo de calidad se enfoca tanto en la calidad del producto como en el proceso de producción del mismo, y en ese sentido, se puede definir como el conjunto de características básicas que el producto posee pero que el cliente exige para llevarse una experiencia satisfactoria.

También Duque (2005) agrega que, desde la perspectiva del consumidor, la calidad subjetiva tiene una visión externa que se enfoca hacia el marketing. En esta visión externa es importante establecer los deseos, las necesidades y expectativas de los clientes, quienes serán los únicos jueces del servicio. En el caso de los servicios, la calidad subjetiva se va a reflejar en el contacto directo del cliente con las actividades del servicio, lo cual responde al carácter de intangibilidad del mismo.

Por último, se encuentra la clasificación que establece Parasuraman, quien habla en primer lugar de una calidad física, la cual tiene que tiene que ver con los aspectos físicos del servicio. En segundo lugar, está la calidad corporativa, que afecta el perfil de la compañía y, finalmente; la calidad interactiva, que se refiere a la interacción entre el personal y el cliente, así como entre clientes (Parasuraman et al., 1985).

1.3 La calidad de los servicios

El concepto de calidad en el ámbito de los servicios se refiere a la adecuación y cumplimiento del producto o servicio según las características o requerimientos especificados

por el cliente. En la actualidad, existe una constante preocupación de las empresas por cumplir y superar las expectativas del cliente.

En este capítulo se explicará el concepto de calidad del servicio, la satisfacción del cliente, la relación que hay entre ambos y cómo esta calidad se manifiesta a través de las expectativas y percepciones del cliente.

1.3.1 Concepto de calidad de servicio.

La definición de la calidad del servicio es más compleja de lo que parece, diversos autores la han determinado de diferentes maneras; sin embargo, todas se relacionan con el concepto de satisfacción.

Según Gryna (2007), la define como: *"Satisfacción y Lealtad del cliente"*. Todas las empresas buscan la lealtad del cliente ya que les permite que este repita la compra y la recomiende. Tal como lo afirmó Oh (1999), la calidad de servicio significa que el cliente quedó satisfecho con lo que se le brindó, por lo que retoma y recomienda el servicio.

La relación de causalidad entre la calidad del servicio percibido y la satisfacción del cliente no está generalizada entre los autores. Algunos de ellos afirman que la calidad del servicio tiene como efecto la satisfacción del cliente, sin embargo, otros afirman que esta relación se da a la inversa. En el primer caso, debe entenderse como calidad del servicio a aquella que se genera en los encuentros de la prestación del servicio y que responde a características específicas del mismo y de sus dimensiones de confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y presencia (las cuales se detallarán más adelante). En este caso, en tanto el cliente tenga una mejor percepción de estas características y dimensiones, mayor será su satisfacción. Según Hoffman y Bateson (2011), este es el sentido en el que la causalidad entre ambos conceptos se genera en evaluaciones específicas del servicio en el corto plazo. Por otro lado, el segundo caso hace referencia a una evaluación de largo plazo de la calidad del servicio, entendida como una calidad global, en la que el cliente evalúa todos los aspectos que involucra la prestación del mismo. En este caso, la suma de satisfacciones o insatisfacciones que el cliente experimenta cuando toma el servicio una determinada cantidad de veces, lo llevarán a concluir si la calidad global del mismo es buena o deficiente. Seguidamente, usará esta evaluación para una posible recomendación a un potencial cliente.

Con todo lo mencionado es evidente el protagonismo del cliente en la evaluación del servicio, por lo que toda empresa que esté interesada en brindar un servicio de calidad debe comenzar por entender este protagonismo y que la mejor vía para proyectar servicios eficientes

se basa en entender lo que los clientes quieren y valoran para así poder poner sus recursos en hacer estos deseos posibles.

El impacto positivo que un cliente satisfecho genera en las empresas es la atracción de nuevos clientes. A fin de atender a un mayor número de ellos, las empresas buscan optimizar sus costos, para lo cual deberán disminuir los reprocesos y las demoras, a fin de lograr un mejor empleo del tiempo y una mayor productividad (Del Águila, 2015). Las empresas pueden plantear mapas estratégicos a fin de identificar sus rutas críticas, con el fin de identificar las acciones iniciales a implementar que las lleven a mejorar la calidad del servicio que brindan (Kaplan & Norton, 1992).

Tal como lo afirmaba Oh (1999), un cliente satisfecho implica un aumento de la rentabilidad, de la cuota de mercado y del retorno de la inversión.

1.3.2 Elementos para construir la calidad en el servicio.

Las primeras percepciones sobre la calidad del servicio se dan en los denominados "momentos de verdad". Los momentos de verdad son todos los puntos de encuentro entre el cliente y la empresa, los cuales pueden darse incluso desde antes que se preste el servicio. En ellos, el cliente se crea una imagen de la calidad de servicio que ofrece la organización y cada uno contribuye a la satisfacción general del cliente. Todos estos encuentros entre el cliente y la empresa representan una oportunidad para que esta pueda demostrar su potencial como proveedor de un servicio de calidad y así fidelizar al cliente (Del Águila, 2016).

Existen diversas clasificaciones que hacen referencia a los momentos de verdad; las cuales se detallan a continuación:

Lovelock y Wirtz (2009) afirman que el servicio es multidimensional por lo que determina tres fases para los encuentros:

- Pre-Servicio: Asociado con las expectativas del cliente, es decir, lo que espera desde que vio alguna publicidad o por los comentarios positivos de las personas que le recomendaron el servicio o incluso de una experiencia pasada.
- Servicio: Se refiere a la misma experiencia que tiene el cliente en el momento de la prestación del servicio, el ambiente, la infraestructura y la rapidez con que lo atienden. En este segundo momento es cuando el cliente percibe múltiples factores del servicio y donde se reflejan las dimensiones de la calidad.
- Post-Servicio: La satisfacción o insatisfacción del cliente que sintió tras haber concluido el servicio.

Otra clasificación de los encuentros de servicio es la determinada por Shostack (1985), la cual hace referencia a la cercanía de dichos encuentros:

- Encuentros a distancia: Se dan sin establecer contacto alguno entre personas, por ejemplo: los cajeros automáticos, servicio de envíos en físico o por correo del estado de cuenta. Debido a que no hay mayor contacto con el cliente, la evidencia tangible del servicio y la calidad de los procesos operativos y los sistemas se transforman en los motivos principales para establecer un juicio de calidad.
- Encuentros por teléfono: Son los realizados por el área de servicio al cliente; brindar información, gestión de quejas y reclamos, o por el área de ventas para la recepción de pedidos, etc. En este tipo de encuentro existe un considerable potencial de cambios en la interacción ya que está sujeta a la capacidad y temperamento del empleado (tono de voz, la información que tiene sobre el tema y la eficiencia con la que es maneja el problema).
- Encuentros personales: Aquí la relación empleado y cliente es directa, y es el que resulta más complejo de determinar y entender debido a los comportamientos verbales y no verbales de ambas partes, así como los elementos tangibles la manera de vestir de los empleados y el escenario físico. El cliente es un factor importante en la creación de un servicio de calidad a través de su propio comportamiento durante la interacción.

Ravald y Grönroos (1996) determinan otra clasificación estableciendo las etapas en el encuentro de servicio, la denominada *"Cascada de un encuentro de servicio"*.

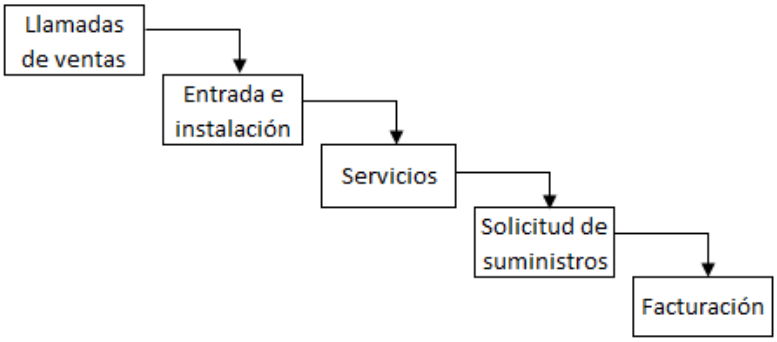


Figura 1.3. "Etapas en el encuentro de Servicio" por Ravald y Grönroos (1996)

La cantidad de encuentros de servicio que tenga cada empresa dependerá del tipo de servicio que brinden, algunos servicios requieren pocos encuentros y otros muchos; por ejemplo, Disney Corporation estima que cada uno de sus clientes tiene 74 encuentros de servicio y que

una mala experiencia puede dar como resultado una evaluación general negativa (Zeithaml et al,. 2009).

Los inconvenientes que ocurren durante los primeros niveles de encuentros del servicio son decisivos ya que un error en ellos produciría insatisfacción en los siguientes niveles. (Benavente y Figueroa, 2012).

Si bien los primeros acontecimientos pueden ser muy importantes, cualquier encuentro puede ser crítico si se trata de determinar la satisfacción y lealtad del cliente.

El primer encuentro del servicio es verdaderamente relevante para la percepción final que el cliente se forme respecto a la calidad del mismo, independientemente si la compañía es o no líder en el rubro. Los resultados de estos momentos de verdad pueden alejar al cliente completamente de la organización o pueden vincularlo a ella de por vida. La inseguridad respecto al servicio aparece cuando el cliente experimenta tanto interacciones positivas como negativas en los distintos encuentros del servicio (Zeithaml et al,. 2009).

Cuando el servicio ofrecido tiene un resultado que se puede reconocer con facilidad, por ejemplo, la decoración de interiores, el cliente puede juzgar su efectividad con facilidad. Por el contrario, existen servicios cuyos resultados no son tan evidentes, como los servicios prestados por los médicos, abogados o profesores, en los cuales resulta más difícil para el cliente evaluar la calidad técnica del servicio.

Finalmente, cabe mencionar que para brindar un servicio de calidad es muy importante la comunicación interna que exista entre las áreas de la empresa. Si alguna de ellas se percata de un error y no lo informa, las demás no tendrán la oportunidad de reforzar o reparar el daño causado, y, por tanto, será más difícil que puedan entregar un servicio de calidad a sus clientes externos.

1.3.3 Satisfacción del cliente.

Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente; es una evaluación específica que este realiza en función de una característica del servicio o una evaluación general del mismo. Esta satisfacción genera un nivel placentero de recompensa en términos de si el servicio respondió a sus necesidades y expectativas, la cual está influenciada por cómo el cliente percibió la calidad (Zeithaml y Bitner, 2002). También actúan sobre dicha satisfacción algunos factores incontrolables como las respuestas emocionales de los clientes, sus experiencias pasadas con otras compañías, y el efecto que pueda causar en ellos la publicidad (Zeithaml et al,. 2009).

Para determinar cuáles son estas características y atributos que los clientes buscan en el servicio, a menudo las compañías realizan estudios de satisfacción, como encuestas o *focus group*, a fin de que les permitan medir las percepciones de dichas características.

La satisfacción de los clientes también suele verse afectada por el trato que recibieron al momento de la prestación del servicio, quienes evalúan si la atención recibida fue buena o justa a cambio de lo que pagaron. Por esta razón es que los conocimientos acerca de la justicia obtienen una importancia central en relación a la satisfacción de los clientes respecto al servicio recibido.

En relación a los Índices de satisfacción del cliente, Zeithaml y Bitner (2002) indican que cada vez más empresas se preocupan en medir la satisfacción y aceptación que generan en sus clientes finales, es por ello que, en la actualidad, muchos países cuentan con indicadores nacionales que los ayudan a medir y hacer seguimiento a la satisfacción de sus clientes. La primera medición fue a través del Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente, que se implantó en el año 1989. Luego en Alemania, hacia el año 1992, se introdujo el Barómetro de Satisfacción del Cliente (hasta la actualidad se publica anualmente desde esa fecha).

Posteriormente, en 1994, se introdujo por vez primera el Índice Estadounidense de Satisfacción del Cliente; y en 1998 se implementó otro en Suiza nuevamente. En relación al Índice Estadounidense de Satisfacción del Cliente, se obtuvieron las percepciones de los clientes en relación a 200 empresas representativas de los sectores económicos más importantes. Para cada compañía se llevaron a cabo casi 250 entrevistas. Posteriormente, cada una de ellas recibió las puntuaciones obtenidas que este Índice de medición les otorgó de acuerdo a las percepciones de los clientes respecto de la calidad, el valor, la satisfacción, las expectativas, las reclamaciones y la lealtad futura.

Finalmente, según el cuadro publicado en 1998 por Linda Grant en *"Your consumers are telling the Truth",* los clientes encuentran mayor satisfacción con los productos no duraderos, menos satisfechos con los duraderos y menos satisfechos aún con los servicios.

Las compañías a lo largo del tiempo han ido descubriendo que el aumento en el nivel de satisfacción del cliente está directamente relacionado con la lealtad de este a la empresa y que a la larga puede ser un determinante para los resultados o utilidades de la misma. La siguiente figura muestra la relación entre la satisfacción y la lealtad de los usuarios.

Figura 1.4. Relación entre las "Medidas de Satisfacción" vs las "Medidas de Lealtad" por Ríos, F. (2005).

Si las empresas quieren lograr la lealtad de sus clientes tendrán que ir más allá de sólo buscar satisfacerlos, es más, en algunos casos será necesario incluso llegar al punto de complacerlos. La compañía Xerox fue una de las primeras en identificar esta relación; iniciando en los años ochenta con amplios programas de medición de la satisfacción del cliente y entendiendo del enfoque de este indicador hasta lo más profundo de la organización.

La empresa llegó al punto de vincular las medidas de satisfacción con los sistemas y los procesos internos que se relacionan con la capacitación, las recompensas, los estándares y la estructura organizacional (Zeithaml et al,. 2009).

1.3.4 Calidad de servicio y satisfacción.

Cómo se mencionó anteriormente, muchos autores coinciden en que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son dos conceptos difíciles de separar, pues a pesar que la relación entre ambos aún no está del todo clara, es un hecho que ambos se relacionan profundamente (Hoffman y Bateson, 2002).

Estos dos últimos autores afirman también que la satisfacción del cliente ayuda a evaluar las percepciones de la calidad del servicio, para lo cual se basan en tres premisas. La primera hace referencia al primer contacto del cliente con la empresa, es decir, cuando este aún no ha recibido una experiencia previa sobre el servicio basará sus percepciones de la calidad en base a sus expectativas. La segunda hace referencia a los encuentros posteriores que el cliente tenga con la empresa; en los cuales, reevaluará sus percepciones de la calidad del servicio, comparando sus nuevas percepciones con las de anteriores encuentros. La tercera afirma que

estas percepciones revisadas por el cliente influirán en su intención de compra futura. Finalmente, como ya se mencionó, Hoffman y Bateson (2002) indican que la suma de satisfacciones que el cliente haga a partir de los encuentros que tenga con la empresa en el tiempo será equivalente a la percepción que se genere de la calidad del servicio.

Así mismo, Zeithaml et al. (2009) determinan la relación de calidad del servicio con satisfacción, afirmando que esta última, generalmente, se ve como una noción más amplia, mientras que la evaluación de la calidad en el servicio se enfoca específicamente en las dimensiones del mismo. Desde esta perspectiva, la percepción de la calidad en el servicio es un componente de la satisfacción del cliente.

En la siguiente figura se muestran los factores que influyen en la satisfacción del cliente:

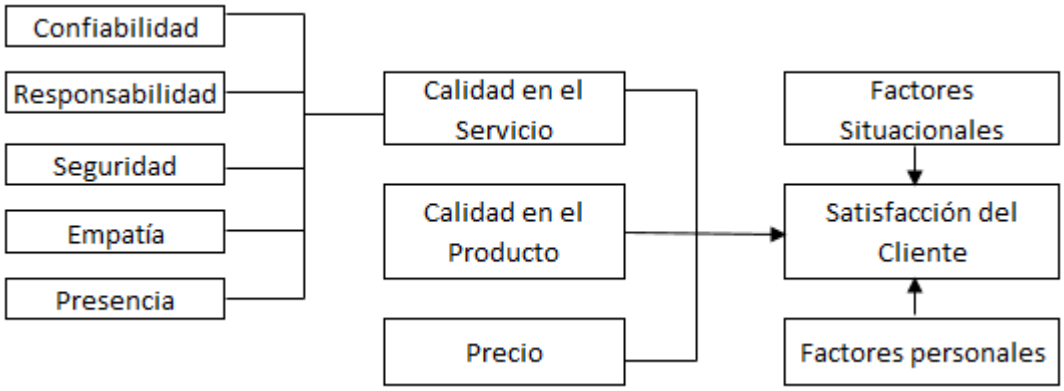


Figura 1.5. "Factores que influyen en la satisfacción del cliente" por Zeithaml, Bitner y Gremler (2009).

Es importante diferenciar los conceptos de satisfacción del cliente y calidad del servicio, las cuales se muestran en el siguiente gráfico:

Tabla1.9.
Comparación entre satisfacción de los clientes y la calidad de los servicios

Satisfacción de los clientes	Calidad de los Servicios
Medida a corto plazo, específica de las transacciones.	Actitud a largo plazo debida a una evaluación global, a un desempeño.
Se observa como un concepto más amplio	Se centra específicamente en las dimensiones del servicio
La satisfacción puede producir la calidad percibida en los servicios	La calidad de los servicios puede llevar a la satisfacción de los clientes
La satisfacción puede ayudar a los clientes a revisar sus percepciones acerca de la calidad de los servicios	La percepción de la calidad en el servicio puede ser un componente de la satisfacción del cliente.

Nota: Elaboración propia a partir de Fundamentos de Marketing de Servicios, 2002 por Hoffman y Bateson.

1.3.5 Calidad del servicio percibida y esperada.

La satisfacción y la calidad no se basan en objetivos establecidos para el servicio sino en las percepciones de los clientes sobre el servicio recibido, estas percepciones siempre se consideran partiendo de las expectativas y ya que estas últimas son dinámicas, las evaluaciones también pueden cambiar con el tiempo (Zeithaml y Bitner, 2002).

Las expectativas también se pueden clasificar según los resultados que alcancen las percepciones. En ese sentido, se habla de expectativas excedidas cuando el servicio prestado es superior al servicio esperado, caso en el que el cliente queda sorprendido con lo recibido.

Por otro lado, se tratan de expectativas cumplidas cuando el servicio prestado es igual al servicio esperado y el cliente queda satisfecho con el servicio. Finalmente, las expectativas no cumplidas se dan cuando el servicio prestado es inferior al servicio esperado y el cliente queda decepcionado.

1.3.6 Las expectativas en la calidad de servicio.

Un factor importante considerado como el primer paso que deberían dar las empresas para brindar un servicio de calidad es conocer las expectativas de sus clientes, esto además les permitirá sobrevivir en el mercado competitivo de hoy. Sin embargo, como se vio anteriormente, existen ciertos factores incontrolables que pueden afectar la experiencia del servicio del cliente, haciendo que existan ciertos vacíos que ocasionen que el cliente sienta

lejano lo que él esperaba recibir del servicio en comparación de lo que realmente recibió. Esta brecha puede verse incrementada cuando los clientes viajan de un país a otro y conocen otras realidades, por medio de adecuar sus expectativas a la realidad del lugar en el que se encuentran.

Las expectativas tienen varios elementos, entre ellos está el servicio deseado; el adecuado, el pronosticado y la zona de tolerancia. Esta última se encuentra en medio del servicio deseado y adecuado. Los niveles de expectativas, de estos dos tipos de servicio, reflejan los siguientes factores:

Las promesas explícitas del servicio, las cuales se manifiestan a través de afirmaciones personales o impersonales. En el primer caso es el propio personal de la compañía quien proporciona la información, mientras que en el segundo se dan a través de publicidad. En ambos casos, estas afirmaciones tienen efectos directos sobre las expectativas del servicio percibido y del servicio deseado. Por otro lado, entre los factores internos de información, se encuentran las promesas implícitas del servicio. Estas ideas o sugerencias sobre la calidad están sujetas por el precio y otros factores tangibles asociados al servicio. En ese sentido, mientras más altos son los precios y más sorprendentes los elementos físicos, los clientes tendrán mayores expectativas de este servicio. Otro factor es la comunicación por recomendación, más conocida como de boca en boca. Esta fuente de información se traduce en afirmaciones provenientes de agentes que no corresponden a la organización, los cuales transmiten a los posibles clientes una idea de cómo será el servicio, influyendo en lo que esperan del mismo. Este tipo de comunicación afecta relevantemente los servicios que son difíciles de evaluar antes de su compra. Las páginas de internet, redes sociales, familiares y expertos en el servicio son algunos ejemplos de los canales por donde se puede dar esta comunicación. Finalmente se encuentra el factor de la "experiencia pasada". Esta experiencia pasada constituye otra fuerza que da forma a las predicciones y deseos para el futuro servicio, la cual puede ser un servicio anterior recibido del mismo proveedor, el desempeño común de ofertas de servicio similares o la experiencia con el último servicio comprado (Zeithaml y Bitner, 2002).

El servicio deseado es una mezcla de lo que el cliente piensa que puede recibir con lo que debe recibir, se trata de un nivel de servicio "anhelado". Existen diversos factores que pueden hacer que varíen las expectativas del servicio deseado del cliente. Entre ellos están las necesidades personales, las cuales son estados básicos para el bienestar físico o psicológico del cliente y que se pueden catalogar en categorías sociales, físicas, psicológicas y funcionales. Adicionalmente, están los intensificadores intactos del servicio, que son los factores particulares y constantes que hacen que la sensibilidad del cliente ante el servicio se incremente

debido a la influencia que causan otras personas o grupo de personas en sus expectativas. Finalmente, como último factor está la filosofía personal del servicio, que viene a ser la actitud e interiorización que los clientes tienen acerca del significado del servicio y de la conducta apropiada de los proveedores al prestarlo. A menudo, las personas que trabajaron en el rubro de servicios son las que suelen tener una filosofía de servicio esencialmente fuerte.

Cuando los clientes reconocen que no será posible alcanzar sus niveles deseados de servicio, consideran una expectativa más baja que vendría a ser el servicio adecuado. Este nivel de servicio es el mínimo tolerable que el cliente puede aceptar, es decir, aquel que consideran aceptable.

De igual forma que el nivel de servicio deseado, en el adecuado existen también factores que influyen en las expectativas del servicio (Zeithaml et al,. 2009).

El primer factor son los intensificadores momentáneos del servicio, factores individuales y temporales, comúnmente de corto plazo, que hacen que el cliente tome mayor consciencia de la necesidad del servicio. Un ejemplo vendría a ser una situación de emergencia como un accidente, la cual activará la necesidad de un seguro para atenderse lo más pronto en una clínica. Otro ejemplo son los periodos pico de demanda, en los que cualquier interrupción que se genere se tolerará menos que en cualquier otro momento. En este caso, las expectativas que tiene el cliente durante la recuperación del servicio serán generalmente más altas que las que tuvo inicialmente. Como consecuencia de estos factores, el nivel del servicio adecuado aumenta y la zona de tolerancia se reduce. El segundo factor es la percepción de las alternativas del servicio, las cuales se refieren a proveedores alternativos del mismo servicio.

Mientras el cliente pueda auto prestarse el servicio o tenga múltiples opciones de proveedores; sus niveles de servicio adecuado serán más altos y la zona de tolerancia más angosta. Como tercer factor está la autopercepción del papel del cliente en el servicio, que viene a ser la percepción que el cliente tiene acerca del grado de influencia que ejerce sobre el servicio que recibe. El cuarto factor se refiere a las condiciones en las que el servicio es prestado pero que van más allá del control de la persona que los provee, siendo el cliente plenamente consciente de este escaso control de parte del proveedor. Se puede indicar que los factores situacionales reducen temporalmente el nivel del servicio adecuado y esparcen la zona de tolerancia. (Zeithaml et al,. 2009). Como último factor está el servicio predicho, el cual es el nivel de servicio que los clientes piensan que recibirán. Este nivel también se ve reflejado cuando los clientes saben el tipo de demanda que habrá en un determinado momento por lo que predicen cómo será el servicio que recibirán. Este nivel de servicio afecta de forma directa el modo en que los clientes determinan el “servicio adecuado” en una determinada situación. Si

se prevé un buen servicio, el nivel adecuado será superior que si se predice un servicio deficiente (Lovelock y Wirtz, 2009).

Seguidamente, cabe recalcar la importancia de la zona de tolerancia entre el servicio deseado y el servicio adecuado, ya que es el intervalo dentro del cual el cliente reconoce y está dispuesto a aceptar que la ejecución del servicio varíe entre empleados y proveedores.

Cuando el desempeño del servicio cae fuera de la zona de tolerancia del cliente, llama su atención de manera positiva o negativa. Los clientes tienen diferentes zonas de tolerancia, en algunos pueden ser más angostas y en otros más amplias, lo que depende de diversos factores, como los precios u otros que están bajo el control del cliente. Las zonas de tolerancia varían entre un servicio que es prestado por primera vez y uno que está en proceso de recuperación. En relación a este último, las expectativas de los clientes son más altas tanto para el resultado del servicio como para la forma en la que es prestado.

La siguiente figura muestra un resumen de los factores que influyen en el servicio esperado, deseado y predicho:

Figura 1.6."Naturaleza y determinantes de las expectativas del cliente en relación al servicio" por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993)

Una vez ahondado en la teoría referente a la calidad de servicio, satisfacción, percepciones y expectativas del servicio, nos encontramos en la capacidad de explicar la variable principal de la herramienta SERVQUAL: la brecha del cliente o GAP 5, la cual se define como la diferencia entre la percepción y la expectativa del servicio y que se explicará a mayor detalle en el subcapítulo 1.5.2.

1.4 Sector educativo superior

La educación superior comprende la última etapa del proceso de aprendizaje académico, la que se da después de la etapa escolar secundaria. Esta puede ser ofrecida en institutos superiores, universidades o entidades de formación técnica; instituciones que brindan una enseñanza a nivel profesional. Se conforma de estudios de pregrado y posgrado (maestría y doctorado), según el sistema de titulación profesional y grados académicos.

La cobertura en educación superior se ha incrementado en gran medida en las últimas décadas, lo cual para las instituciones educativas superiores implica un reto, el de mantenerse en la capacidad de proveer un servicio de calidad, acorde con el fortalecimiento de la economía del conocimiento que vivimos hoy en día. Esta evidente importancia del sector responde a la necesidad de contar cada vez más con mejores profesionales para el desarrollo de nuestra sociedad, razón por la cual escogimos realizar una medición de la calidad en el sector educativo, el cual es determinante para nuestro crecimiento como país.

1.4.1 Evolución del sector educativo superior.

Como lo afirman Duque y Diosa (2014), desde hace algún tiempo, el panorama en la educación superior universitaria ha evolucionado rápidamente en los últimos años, siendo impulsado por dos factores principales; el primero referente al fortalecimiento de la economía del conocimiento; y el segundo, al crecimiento asombroso en el mundo de la cobertura en educación superior.

Este último factor se debe a que hoy en día, la educación superior posee un gran reconocimiento social, ya que está enfocada a ejercer desarrollo de actividades de carácter profesional. Este reconocimiento ha ido evolucionando, ya que antes era una exigencia de los estados que iban en búsqueda de la perfección en la formación de sus funcionarios, o de las organizaciones laicas para su clero; sin embargo, en la actualidad forma parte de un requisito indispensable de los empleadores para cualquier puesto cualificado que aspiren en cualquier empresa (García-Jiménez, 2016).

La proporción de jóvenes adultos entre 25 y 34 años con estudios universitarios en los países desarrollados, ha incrementado en 14 puntos porcentuales entre el 2000 y 2013. El stock de

capital humano en los países que conforman la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) ha ido constantemente incrementando desde el 2000 y ha alcanzado nuevos picos cada año. (Castañeda, Normandeau & Rojas, 2015).

Es así que la educación superior se ha transformado en un factor indispensable en el progreso social, económico y cultural de cualquier país; por lo tanto, la expectativa que se tiene de las universidades es que fomenten el crecimiento de estos ámbitos, puesto que es un valor agregado por parte de ellas alinear sus objetivos formativos con las demandas del entorno que las rodea.

Por lo antes mencionado, debido a la importancia del papel desempeñado por las universidades es que se asocian con el término de excelencia. En ese sentido, denominadas como "centros de excelencia", hoy en día no se satisfacen con enseñar un programa o un curso, van más allá puesto que tienen que garantizar que el nivel de calidad brindado esté acorde con el nivel de formación logrado por sus bachilleres. La excelencia es un valor que se espera, no un valor que se da por sobre entendido, por tal motivo, las universidades tienen que garantizarlo (García-Jiménez, 2016)

1.4.2 Crecimiento educativo superior en el Perú.

La Constitución Política del Perú (1993) en su artículo 18 menciona que "La educación universitaria posee diversos fines, entre los cuales está: la formación profesional, la creación intelectual y artística, la difusión cultural y la investigación tecnológica y científica".

Asimismo, en su artículo 29 se define que "La educación superior tiene diversos fines como la creación, la exploración y divulgación de conocimientos; el enfoque en la sociedad; el logro de competencias profesionales de un nivel alto, de acuerdo a la demanda y necesidad del desarrollo sostenible del país".

Según lo mencionado en ambos artículos, el principal objetivo de una universidad en nuestro país, como en muchos países, es brindar una educación de calidad orientada al logro de competencias profesionales de alto nivel, objetivo que las instituciones cada año se colocan como reto.

Así mismo, es importante mencionar que según datos del INEI el número de universidades e institutos de educación superior en el Perú se ha incrementado sustancialmente en los últimos años, siendo la causa principal el incremento de la población joven. Al año 2012, los jóvenes de 15 a 29 años sumaron los 8 millones 283 mil 188 personas, representando el 27,2% de la población total. Se espera que este grupo poblacional se incremente a 8 millones 512 mil 764 habitantes en el año 2021, incrementándose casi 3% en relación al año anterior (Ministerio de Educación , 2014).

El crecimiento de este sector de la población seguirá en aumento, en especial la población comprendida entre los 15 y 24 años de edad, periodo en el que normalmente las personas reciben el servicio de educación superior:

Como ya se mencionó, este crecimiento de la población joven ha ocasionado el incremento en el número de universidades, pues mientras que en el año 2000 existían solo 72; en el 2014, este número se incrementó a 142. En relación a los graduados, en el año 2000 estos fueron 48,804; mientras que en el 2014 se graduaron 113,435 estudiantes (Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria [SUNEDU], 2014).

Al año 2013, había 345,522 matriculados en universidades públicas y 762,002 en universidades privadas. En cuanto a los institutos, en el 2013 había 392 mil estudiantes matriculados y en el caso de los universitarios, 832 mil. Ambas cifras representan solo al 37% de jóvenes peruanos (Encuesta Nacional de Hogares [ENAHO], 2015).

El acceso a la educación superior se relaciona directamente con el nivel de ingresos familiares. Solo el 20% de jóvenes de ingresos medios bajos pueden gozar de una educación superior; en cambio, en las familias de ingresos altos es el 38%. Por las cifras mencionadas, se puede afirmar que en nuestro país, el acceso a la educación superior aún es complicado; ya que 4 de cada 10 jóvenes están estudiando; mientras que en países desarrollados, la cifra es 7 de cada 10 (El Comercio, 2016).

Solo el 30% de la PEA tiene educación superior; lo cual ocasiona diferencias salariales entre la población, las cuales pueden llegar a ser tres veces más que los sueldos de las personas que solo tienen educación básica.

Como hemos visto, si bien nuestro país aún no está al nivel de los países desarrollados respecto a la accesibilidad a la educación superior; en los últimos años la cantidad de universidades e institutos superiores se ha incrementado. Este crecimiento ha significado un reto para estos centros educativos, en el sentido de que es fundamental que sea un servicio de calidad, para así poder contar con cada vez mejores profesionales y lograr un desarrollo más amplio de la sociedad.

1.4.3 Características del servicio aplicados al sector educación.

Las universidades, y en general el sistema educativo, ofrecen un servicio cien por ciento intangible; por tal motivo, es importante tangibilizarlo. Esta tangibilidad se ve reflejada en el prestigio del graduado, en sus puestos de trabajo y en el back up que puedan recibir. En ese sentido, las universidades van ganando prestigio centrándose no solo en la calidad educativa que brinda sino también en la calidad de personas que forma.

A continuación, se detalla la aplicación de las características del servicio al sector de educación superior:

1. Intangibilidad: Como ya se ha mencionado, la educación es inapreciable por los sentidos, sin embargo, se puede tangibilizar lo ofrecido por las universidades a través de la apariencia física de sus instalaciones, su prestigio y la calidad profesional tanto de los profesores como de los graduados. Además, es muy importante la atención e información que se les brinde a los padres de familia, ya que son ellos quienes en la mayoría de casos respaldan económicamente el servicio que reciben sus hijos. Finalmente, la acreditación que reciben las universidades de parte del Ministerio de Educación, es un buen indicador del servicio que brindan.
2. Inseparabilidad: El servicio brindado por las universidades no se puede separar de su "producción y consumo" ya que se dan al mismo tiempo, los profesores dictan clase y los alumnos la atienden simultáneamente. Adicionalmente, para que los estudiantes puedan recibir el servicio, es necesario que se desplacen al centro de estudio. Actualmente, muchas de las universidades han implementado dentro de los cursos que dictan, el servicio de educación online mediante el cual el alumno puede recibir la clase desde donde se encuentre; sin embargo, existen varios factores que pueden influir en la efectividad de la clase brindada por este medio. Es muy importante también que los profesores y personal administrativo se encuentren motivados y a gusto de formar parte del centro de estudios ya que serán ellos los que reflejen finalmente lo que la universidad quiera transmitir en este proceso de "producción y consumo".
3. Variabilidad: El servicio brindado por las universidades depende de las personas que lo prestan, así como del momento, manera y lugar donde se presta. Para reducir esta variabilidad, es indispensable que los profesores y personal administrativo de las universidades cumplan con las precisiones básicas que aseguren un servicio con un estándar de calidad que sea aceptado por los estudiantes.
4. Carácter Perecedero: En el caso del servicio educativo, el servicio no prestado, que puede entenderse como asientos sin ocupar en un salón de clase, es consecuencia del hecho de que este servicio no puede guardarse o revenderse. Esta característica de imperdurabilidad o carácter perecedero lleva a los prestadores del servicio a idear estrategias que permitan disminuir estos casos. En el caso de las universidades, estas estrategias de marketing se enfocan a los meses en los que la demanda del servicio es baja, en este caso los meses de enero a marzo, donde se imparten cursos de nivelación, extracurriculares, entre otros.

1.4.4 Calidad del servicio en el ámbito educativo.

Evaluar la calidad en el sector educativo superior no es una tarea sencilla. En el desarrollo de esta son diversos los factores a tomar en cuenta, por ejemplo, si se tratan de universidades o institutos, si son instituciones públicas o privadas, el profesionalismo de los docentes, las instalaciones, el personal administrativo, entre otros.

Koslowski en el 2006 (como se citó en Yamada y Castro 2013) argumenta que en los años 80s y 90s la calidad se concebía en torno a la perfección y se evaluaba a las instituciones a partir de la calidad y accesibilidad de insumos internos, según la cantidad de profesores más reconocidos según sus títulos, la disponibilidad de libros en la biblioteca, la reputación académica y capacidad financiera de la universidad. Se sobre entendía que los insumos de alta calidad traían como efecto la producción de “magníficos” resultados. Cabe mencionar que a finales de los años 90 se adecuaron prototipos del mundo empresarial en gestión con la calidad total y mejora continua en el ámbito de educación superior.

Dependiendo de los involucrados en la prestación del servicio, la calidad puede ser medida de diferentes enfoques. En el caso de los estudiantes, éstos son más propensos a calificar la calidad universitaria como la capacidad de la universidad para cumplir con su misión de enseñanza; por el contrario, los profesores suelen medir la calidad en términos de productos como, por ejemplo, los resultados de las notas de sus alumnos, la inversión que hicieron en investigación, el número de libros o investigaciones publicadas, la cantidad de cursos dictados, entre otros. En el caso de las partes interesadas externas como el gobierno y la sociedad es muy probable que asocien la calidad a la rentabilidad de sus inversiones realizadas.

Es así que el término calidad resulta muy complejo asociarlo a una única definición. Es por ello que Harvey & Green (1993) sugieren que la única solución práctica a esta "cuestión filosófica compleja" es reconocer y validar todos estos puntos de vista y anular la posibilidad de aceptar una única definición de calidad. Harvey & Knight (1993) incorporan cinco conceptos de calidad aplicados a este sector:

1. Calidad concebida como algo excepcional
   Vista en base a altos niveles de desempeño académico. La calidad está basada en el rendimiento de los estudiantes, docentes y personal en general. A mayores notas/calificaciones de los estudiantes/profesores, mayor será la calidad educativa brindada.
2. Calidad como perfección (o consistencia)

Se concentra en los procesos que ofrece la educación superior "cero defectos" y la presencia de una cultura de calidad adaptada en la institución. Es decir, se basa en la efectividad de los procesos de la universidad, la misma que ya tiene interiorizada una cultura de cero defectos.

3. Calidad como capacidad (fitness)
   Esta definición hace referencia al nivel de cumplimiento alcanzado, basado en el propósito inicial de la universidad. Nicholson (2011) afirma que, actualmente, ésta es la definición internacional más aceptada para cumplir con el propósito de cada institución educativa.
4. Calidad como retorno a la inversión realizada
   Aquí la calidad es evaluada en proporción al rendimiento frente a los recursos que se invirtieron. En este caso, la calidad está vista como costo de oportunidad positivo al compararlo con los resultados de otra inversión por el mismo importe.
5. Calidad como transformación
   Define la calidad como una serie de cambios cualitativos, que ponen empeño en agregar valor y empoderar a los alumnos. Harvey & Knight (1993) eligen esta definición como la "meta-calidad" ya que ven los criterios anteriores como formas de operación en vez de ser fines en sí mismos.

Consideramos que este último concepto de calidad es el más representativo de los mencionados anteriormente, ya que es el que mejor se aplica a nuestro estudio en mención, debido a que va directamente relacionado al cambio del estudiante, los resultados positivos que la universidad generó en él, los cuáles radicarán en su inserción, tras finalizar sus estudios, en el ámbito laboral.

Este concepto de calidad lo reafirma más adelante García-Jiménez (2016), mencionando lo siguiente: "En una época donde la educación superior se dejó de ver como algo exclusivo para pasar a ser masivo, será fundamental la transformación de valor agregado que logren esta, a fin de que sea el componente principal de su definición de calidad" (García-Jiménez, 2016, p.85)

Los autores descritos consideran la calidad como transformación por encima de la definición de excelencia. Por otro lado, la European Association for Quality Assurance in Highter Education [ENQA] (2014), recoge once criterios para identificar una institución universitaria excelente: "El gobierno y gestión estratégica sólida y continua, los estándares de rendimiento académico, la alta empleabilidad de los egresados, la experiencias de aprendizaje excepcionales, la satisfacción positiva de los agentes de interés, los altos niveles de satisfacción

de los estudiantes, el compromiso con la investigación y el desarrollo académico, el soporte al desarrollo económico, social y cultural, el reconocimiento al beneficio social de la educación, el compromiso con la internacionalización y por último, el fomento de la igualdad y de la libertad académica".

Debido a todo lo mencionado acerca de la calidad educativa, es un reto para las universidades alcanzar estos niveles de calidad. Como ya hemos visto, es fundamental para el desarrollo de la sociedad contar con cada vez mejores profesionales, sin embargo, no todas las universidades tienen el mismo concepto de calidad educativa que una institución superior debería ofrecer a sus alumnos. En ese sentido, García-Jiménez (2016) advierte la aparición de "universidades garajes", las cuales se limitan a cumplir con estándares de calidad mínimos, como consecuencia de este hecho, también afirma que ha surgido un creciente interés de parte de los demandantes de formación, empleadores, gobierno y organizaciones internacionales por instituir procesos de control externo de la calidad de los centros de educación superior, así como de fortalecer los procesos internos de garantía de la calidad. En relación a ello, resaltamos la importancia del proceso de acreditación de las universidades en nuestro país impulsado por el Estado, proceso del cual la Universidad de Piura forma parte desde hace algunos años.

En la actualidad existen cinco organizaciones multilaterales que han propiciado la Conferencia Mundial sobre Educación Para Todos en 1990 y siguen siendo hasta ahora los partícipes internacionales fundamentales: la UNESCO, el PNUD, el FNUAP, el UNICEF y el Banco Mundial. En Europa, el panorama de acreditación universitaria se encuentra mucho más avanzado, existiendo casi 90 agencias a cargo de determinar y certificar la calidad de la enseñanza impartida en la educación superior referentes a más de 50 países. (García-Jiménez, 2016)

Todo lo expuesto en este capítulo clarifica la importancia del tema a tratar, sin embargo, en nuestro país, hay escasos estudios de medición de la calidad universitaria desde el punto de vista del estudiante, por lo cual en la presente investigación nos centraremos en ahondar en la calidad vista desde esta perspectiva tomando como referencia la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura – Campus Lima.

1.5 Medición de la calidad de servicio

Tras lo explicado en el capítulo anterior, es evidente la importancia de satisfacer las expectativas del cliente, para lo cual se deben tener claras sus necesidades y saber lo que consideran más importante a la hora de evaluar la calidad de un servicio.

Existen estudios que buscan la medición de la calidad del servicio, otros que buscan el establecimiento de una certificación de calidad como la de ISO 9001, también están los que evalúan que tan certero es el modelo EFQM (European Foundation for Qality Management) y finalmente los que analizan cómo se gestiona la calidad. Sin embargo, los enfocados en medir la calidad de servicio, son a los que se prestarán mayor interés en la presente tesis.

Duque Oliva (2005) describió dos modelos de evaluación: el modelo nórdico o también llamado modelo de la imagen que relaciona la calidad con la imagen de la organización, y el modelo americano, el cual mediante su escala SERVQUAL, creado por Parasuraman, Zeithaml & Berry en 1988, mide las expectativas y percepciones permitiendo evaluar la calidad del servicio; siendo ambos modelos los más reconocidos por su confiabilidad y validez. Este último modelo supone cinco dimensiones para encontrar la calidad del servicio y adicionalmente, reconoce brechas o vacíos que intervienen en la calidad del mismo, éstas también son cinco.

1.5.1 Metodología SERVQUAL.

El modelo SERVQUAL ha sido ampliamente difundido y aplicado en investigaciones de diversos rubros del sector servicios; en el caso de la educación superior, Duque y Diosa (2014) mencionan las siguientes: Fitri Abu, Ilias, Abd y Zulkeflee (2008), Faganel (2010), Thi Hoang (2013) y Dursun, Oskayba y Gokmen (2014).

Esta escala de medición descubre las debilidades y fortalezas de la empresa en relación a la calidad del servicio ofrecido (Douglas, 2002). En otras palabras, mide la calidad del servicio a través de calificar, por medio de un conjunto de preguntas, las expectativas y percepciones que el cliente tiene del mismo. Para la selección de estas preguntas, las cuales suelen ser entre 20 y 25, se identifican cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En un inicio, Parasuraman et al. (1985) definieron diez dimensiones para lograr la calidad deseada: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, accesibilidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión del cliente. Así mismo, hay otros especialistas como David A. Garvin, profesor de Harvard, quien determinó ocho dimensiones para el caso de los productos: desempeño, características, confiabilidad, cumplimiento, durabilidad, capacidad de servicio, estética y percepción de la calidad. (Lovelock y Wirtz, 2009).

Las dimensiones le permiten al cliente organizar la información cualitativa sobre el servicio que recibe. Algunas veces hacen uso de todas las dimensiones mientras que otras veces no. A

continuación, se detallan cada una de las cinco dimensiones, adaptado de Zeithaml y Bitner (2002).

1. Tangibilidad o elementos tangibles: *"*Representación física del servicio"

Se refiere a las particularidades físicas del establecimiento, equipos, personal, información publicitaria, entre otros. Las compañías de servicios suelen apoyarse en los tangibles para exaltar su imagen. Adicionalmente, es habitual que la combinen con otra dimensión a fin de establecer una estrategia global de calidad.

2. Confiabilidad o fiabilidad: "Entregar lo que se promete"

Simboliza la destreza para realizar el servicio prometido de manera confiable. Esta promesa se relaciona con el servicio básico, cuando las empresas no cumplen ni siquiera con éste, pierden a sus clientes rápidamente.

3. Capacidad de Respuesta o Responsabilidad: "Estar dispuestos a ayudar"

Se refiere a las ganas de ayudar a los clientes prestando un servicio con rapidez. Se enfoca en el tiempo que deben esperar los clientes para ser atendidos (esta atención puede ser presencial, por teléfono o por correo electrónico). Adicionalmente, también abarca el ingenio de la compañía para personalizar el servicio según las necesidades del cliente.

4. Seguridad o Garantía: "Inspirar buena voluntad y confianza"

Son los conocimientos, cortesía y educación del personal para inspirar buena fe, confianza y garantía de un buen servicio. La empresa debe pretender construir lealtad y confianza entre sus colaboradores a fin de que reflejen lo mismo con los clientes. La forma de tangibilizar esta dimensión es a través de títulos profesionales y certificados especiales. Así mismo, en esta dimensión se incluyen la seguridad que brindan las instalaciones, equipos y personal de seguridad que respaldan el servicio ofrecido.

5. Empatía: "Tratar a los clientes como personas"

Se da a conocer como la atención cuidadosa y personalizada que la compañía les ofrece a sus clientes, la capacidad de comprenderlos, tomando sus intereses como propios. La esencia de esta dimensión radica en transmitir a los clientes que son únicos y especiales, a través de un servicio personalizado o apropiado.

La importancia que le den las compañías a cada una de las dimensiones dependerá de su rubro y de lo que ellas perciban que sus clientes valoran más, dato clave para saber cuántos ítems por dimensión deberán asignar en el cuestionario.

Dentro de cada dimensión, las preguntas son plasmadas en dos secciones. En la primera sección, están los ítems relacionados a las expectativas que el encuestado tiene acerca de las empresas excelentes de una industria de servicios específica. En la segunda sección de preguntas, se evalúan las percepciones que tiene acerca de una empresa en particular en dicha industria de servicios.

Existe un modelo de preguntas que fue realizado en base a un estándar de servicio, el cual sirve como guía para cualquier proveedor de servicio (ver tabla 1.13). Este modelo consta de veintidós preguntas tanto para expectativas como para percepciones, haciendo una suma de cuarenta y cuatro ítems en total, planteando cuatro o cinco preguntas por cada dimensión.

Asimismo, para el caso de las expectativas Zeithaml et al. (2009) mencionan otras opciones menos comunes de formular las preguntas a los clientes, las cuales se detallan a continuación con el fin de brindar más opciones al lector.

- Formatos de expectativas referentes; ejemplo: Considerando que una compañía de "clase mundial" tenga un "7" ¿Cómo calificaría el desempeño de la empresa XYZ en las siguientes características del servicio? o Comparado con el nivel de servicio que espera de una compañía excelente ¿Cómo calificaría el desempeño de la compañía XYZ en lo siguiente?

Tabla 1.10. Ejemplo de Formatos de Expectativas Referentes

	Bajo						Alto
Empleados sinceros, interesados	1	2	3	4	5	6	7
Servicio entregado en forma correcta la primera vez	1	2	3	4	5	6	7

Nota. Extraído de "Marketing de Servicios", 2009 por Zeithaml, Bitner y Gremler

- Afirmaciones de expectativas/percepciones combinadas; ejemplo: Para cada una de las siguientes afirmaciones, encierre en un círculo el número que indica cómo se compara el servicio de la compañía XYZ con el nivel que usted espera.

Tabla 1.11.
Ejemplo de Afirmaciones de Expectativas/Percepciones Combinadas

	Inferior a mi nivel de servicio deseado			El mismo que mi nivel de servicio deseado			Superior a mi nivel de servicio deseado		
Servicio expedito	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Empleados corteses	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Nota. Extraído de "Marketing de Servicios", 2009 por Zeithaml, Bitner y Gremler

- Expectativas que distinguen entre servicio deseado y servicio adecuado; ejemplo: Para cada una de las siguientes afirmaciones, encierre en un círculo el número que indica cómo se compara el desempeño de la compañía XYZ con su nivel de servicio mínimo y con su nivel de servicio deseado.

Tabla 1.12.
Ejemplo de Expectativas que distinguen entre el Servicio Deseado y Adecuado

	Comparado con mi nivel de servicio mínimo el desempeño del servicio XYZ es.									Comparado con mi nivel deseado el desempeño del servicio XYZ es.								
	Inferior			Igual			Superior			Inferior			Igual			Superior		
Servicio expedito	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Empelados corteses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Nota. Extraído de "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", 1988 por Parasuraman, Zeithaml & Berry.

Tabla 1.13.
Modelo de preguntas SERVQUAL en base a un estándar de servicio

Expectativas de Tangibles	Percepciones de Tangibles
E1) Las empresas excelentes disponen de un equipo de aspecto moderno.	P1) XYZ cuenta con un equipo de aspecto moderno.
E2) Las instalaciones físicas en las empresas excelentes son visualmente atractivas.	P2) Las instalaciones físicas de XYZ son visualmente atractivas.
E3) Los empleados de las empresas excelentes tienen un aspecto pulcro.	P3) Los empleados XYZ tienen un aspecto pulcro.
E4) Los materiales asociados al servicio (como folletos o declaraciones) serán visualmente atractivos en una empresa excelente.	P4) Los materiales asociados al servicio (como folletos o declaraciones) serán visualmente atractivos en XYZ.
Expectativas de Confiabilidad	**Percepciones de Confiabilidad**
E5) Cuando las empresas excelentes prometen hacer algo en un momento determinado, lo cumplen.	P5) Si XYZ se compremete a hacer algo en un momento determinado, lo cumple.
E6) Cuando los clientes tienen un problema, las empresas excelentes demuestran un sincero interés en resolverlo .	P6) Cuando usted tiene un problema, XYZ muestra un sincero interés en resolverlo.
E7) Las empresas excelentes realizan bien el servicio desde el primer momento.	P7) XYZ realiza bien el servicio desde el primer momento.
E8) Las empresas excelentes propporcionan sus servicios cuando prometen hacerlo.	P8) XYZ proporciona sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo.
E9) Las empresas excelentes insisten en los registros sin errores.	P9) XYZ insiste en los registros sin errores.
Expectativas de Capacidad de Respuesta	**Percepciones de Capacidad de Respuesta**
E10) Los empleados de las empresas excelentes dirán a los clientes exactamente en cuánto tiempo serán realizados los servicios.	P10) Los empleados de XYZ le dirán exactamente cuánto tiempo se desempeñará el servicio.
E11) Los empleados de las empresas excelentes darán un servicio rápido a los clientes.	P11) Los empleados de XYZ le proporcionan un servicio rápido.
E12) Los empleados de las empresas excelentes estarán siempre dispuestos a ayudar a los clientes.	P12) Los empleados de XYZ siempre están dispuestos a ayudarle.
E13) Los empleados de las empresas excelentes nunca estarán demasiado ocupados para responder a las peticiones del cliente.	P13) Los empleados de XYZ nunca están demasiado ocupados para responder a sus peticiones.
Expectaiva de Garantía	**Percepciones de Garantía**
E14) El comportamiento de los empleados de las empresas excelentes infunde confianza en sus clientes.	P14) El comportamiento de los empleados de XYZ infunde confianza en los clientes.
E15) Los clientes de las empresas excelentes sienten seguridad al realizar sus transacciones.	P15) Usted se siente seguro de las transacciones que realiza con XYZ.
E16) Los empleados de las empresas excelentes tienen constantemente una actitud cortés hacia los clientes.	P16) Los empleados de XYZ tienen constantemente una actitud cortés.
E17) Los empleados de las empresas excelentes tienen los conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.	P17) Los empleados de XYZ tienen los conocimientos para responder a sus preguntas.
Expectativas de Empatía	**Percepciones de Empatía**
E18) Las empresas excelentes ofrecen a los clientes atención personalizada.	P18) XYZ le ofrece atención personalizada.
E19) Las empresas excelentes tendrán horarios de operación convenientes para todos sus clientes	P19) XYZ tiene un horario de operaciones convenientes para todos sus clientes.
E20) Las empresas excelentes tienen empleados que ofrecen a los clientes una atención personalizada.	P20) XYZ tiene empleados que le dan una atención personalizada.
E21) Las empresas excelentes recordarán siempre el mejor interés del cliente.	P21) XYZ recordará siempre sus mejores intereses.
E22) Los empleados de las empresas excelentes entienden las necesidades específicas de sus clientes.	P22) Los empleados de XYZ entienden sus necesidades específicas.

Nota. Elaboración propia a partir de "Marketing de servicios, conceptos, estrategias y casos", 2011 por Hoffman y Bateson.

Si bien varios autores nos plantean modelos y formatos de las preguntas a elaborar, dependerá del tipo de investigación cómo llevar a cabo dicho formulario ya que como se mencionó, puede variar según lo que se quiera medir a mayor detalle, así como el sector de la empresa o las particularidades de la misma. Esto también va relacionado a la cantidad de preguntas por dimensión ya que dependerá la importancia que se le quiera dar a cada una de ellas; por ejemplo, una empresa de atención al cliente le dará más importancia a la dimensión "capacidad de respuesta" por lo cual, puede tener más preguntas en esta dimensión.

La marcación por pregunta se da mediante una escala Likert del 1 al 5, del 1 al 7 o del 1 al 9, rango que dependerá de la precisión que busque el evaluador o la facilidad que quiera otorgar para la respuesta del encuestado. El orden de totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo puede variar según el autor, sin embargo, en la mayoría de los casos, el mayor puntaje (5, 7 o 9) se refiere a totalmente de acuerdo.

Hay autores que afirman que las expectativas del cliente se miden en una escala de siete puntos con un rango de medición que va desde "nada esencial" y "absolutamente esencial".

En relación a las percepciones, se miden con un rango que va desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo" (Hoffman y Bateson, 2002). Estas escalas son válidas; sin embargo, se considera que para facilidad del encuestado se puede dejar con la segunda escala tanto para expectativas como para percepciones.

La diferencia entre las percepciones y expectativas, que viene a hacer el GAP 5 (las brechas a detalles se explicarán en el siguiente subcapítulo), determina las puntuaciones obtenidas; si éstas son positivas, dan a conocer situaciones donde las percepciones están por encima de las expectativas y los clientes están felices y satisfechos.

El puntaje negativo de la brecha, cuando las percepciones están por debajo de las expectativas, revelan situaciones insatisfactorias y producen el descontento de los clientes. En el momento que la puntuación de la brecha es igual a cero, las percepciones de los clientes satisfacen sus expectativas y se mantienen satisfechos (Hoffman y Bateson, 2002).

Así, este último autor, plantea como objetivo de la escala de medición SERVQUAL la comparación de la media de todas las percepciones con la media de todas las expectativas para

cada una de las cinco dimensiones y de esta forma detectar dónde se encuentra la menor y mayor brecha.

Figura 1.7. Extraído de "Factores humanos de la calidad" por Andersen (1995)

Cabe mencionar que los datos recolectados de la escala SERVQUAL pueden emplearse para una serie de intenciones como las determinan Zeithaml et al. (2009):

- Establecer la puntuación de brecha promedio (entre percepciones y expectativas) para cada atributo de servicio.
- Medir la calidad del servicio de una empresa a lo largo de cada una de las cinco dimensiones SERVQUAL.
- Dar seguimiento a las expectativas y percepciones de los clientes en el transcurso del tiempo.
- Comparar puntuaciones SERVQUAL de una compañía en relación a la de los competidores.
- Reconocer y examinar los segmentos del cliente que se diferencian de manera significativa en sus evaluaciones del desempeño de servicio de una empresa.
- Determinar la calidad interna del servicio (es decir, la calidad del servicio prestado por una determinada área de una compañía en relación con otras dentro de la misma empresa). (p.154)

1.5.2 Brechas del modelo SERVQUAL.

Evaluar la calidad de los servicios envuelve diversos conflictos ya que en primera instancia las percepciones en relación a la calidad tienden a depender de una comparación repetitiva de las expectativas que el cliente tiene en relación al servicio y en segunda, que el cliente no solo evalúa el proceso sino también el resultado.

Se puede investigar el proceso de la calidad de los servicios en relación a las brechas que coexisten entre las expectativas y las percepciones que tienen los directivos, los colaboradores o los clientes. A continuación, se desarrollará más a fondo cada una de estas brechas.

Existe la brecha del cliente y la brecha de la empresa o del proveedor del servicio. La brecha del cliente es la resta que existe entre sus expectativas y percepciones (la brecha 5, GAP 5 o la brecha global) y; la brecha de la compañía o proveedor del servicio, son las causantes que ocasionan la brecha del cliente. Zeithaml et al (2009) afirma:

Para cerrar la brecha del cliente, el modelo de brechas propone que se requiere cerrar otras cuatro brechas: las brechas del proveedor. Estas brechas se muestran dentro de la organización que provee el servicio e incluyen:

- Brecha 1: La brecha del conocimiento
- Brecha 2: La brecha del diseño y estándares del servicio
- Brecha 3: La brecha del desempeño del servicio
- Brecha 4: La brecha de la comunicación. (p.33)

Se iniciarán explicando estas cuatro para luego finalizar con la brecha del cliente, cabe mencionar que es un adaptado a partir de Parasuraman et al. (1988), también interviene en algunos apartados Zeithaml y Bitner (2002).

- Brecha del conocimiento (Gap1): No saber lo que el cliente espera.

Es la diferencia que existe entre las expectativas del cliente y las percepciones de los directivos sobre dichas expectativas. Es una gran dificultad que los directivos no tengan una comprensión precisa de cuáles son las expectativas del cliente ya que así no pueden ofrecerles lo que ellos realmente desean. Los factores que generan esta brecha son la falta de una cultura de investigación; es decir, falta de investigación del área de marketing o mala interpretación de resultados; adicionalmente, lo que puede generarla también es una mala comunicación tanto de directivos entre clientes, como de directivos con el personal de atención al público, esto último puede deberse a varios niveles jerárquicos que puede tener la empresa (Chávez, 2010). Finalmente, otro aspecto que genera esta brecha es la falta de estrategias de la compañía para retener a los clientes y fortalecer la relación con ellos, a lo que llaman *Marketing de Relaciones* (Zeithaml et al., 2009). Para poder sobrellevar esta brecha es importante que la empresa pueda iniciar con tener una adecuada política de recepción de quejas y sugerencias ya que, a través de estos medios, se puede dar a conocer las actitudes y comportamientos del consumidor y tras ello, la compañía podrá desplegar sus acciones de mejora para brindar un servicio de calidad.

- Brecha de las normas (Gap 2): No seleccionar el diseño ni los estándares del servicio correctos.

Es la diferencia entre lo que perciben los directivos de lo que los clientes esperan con las normas establecidas para la prestación del servicio, los estándares de éste. El problema radica cuando los directivos no eligen el diseño ni los estándares correctos del servicio. Para reducir esta brecha, la gerencia primero debería tener bien definidos sus objetivos en relación al servicio que brinda, tangibilizar un poco más éste si cae en suposiciones que las expectativas del cliente son poco realistas; y a todo esto se suma, colocar metas a corto plazo, acciones programadas hasta dar con el servicio esperado por los clientes y alcanzables para la compañía. Cabe mencionar que hay otras formas importantes para evitar esta brecha, las cuales se basan en ámbitos más generales como en diseñar servicios con claridad, evitar simplificar en exceso, dejarlos incompletos, caer en subjetividades o tendencias.

- Brecha de la prestación (Gap 3): No entregar el servicio con los estándares de servicio.

Es la diferencia que existe entre las normas de calidad establecidas para la prestación del servicio y el servicio realmente ofrecido. Esta brecha depende mucho de la voluntad, capacidad y habilidades de los empleados por ofrecer el servicio según sus especificaciones. Esta brecha se genera cuando el personal no tiene clara sus funciones o no sabe cómo realizarlas; es por ello la importancia de la alta dirección por realizar una buena selección de personal, capacitaciones constantes, supervisiones periódicas y reconocimientos según sea el caso. Lo más crítico sería que el personal experimente conflicto con los mismos clientes y la gerencia. Adicionalmente del personal, están los sistemas y la tecnología los cuales deben administrarse y gestionarse adecuadamente.

- Brecha de la comunicación (Gap 4): No igualar el desempeño con las promesas.

Es la diferencia que existe entre la calidad real del servicio brindado y la comunicación que hubo de éste hacia los clientes. Las publicidades, promociones y venta directa por parte del personal tienen que ser lo más reales posibles para que el cliente no espere cosas superiores a lo que le ofrecen. Los factores que pueden generar esta brecha son las deficiencias de comunicación entre el área de marketing y publicidad o de ventas con el área de operaciones. Para disminuir esta brecha se debe establecer políticas y procedimientos en cada una de las áreas, los cuales deberían estar mostrados de manera visible a fin de que todas las áreas tengan el conocimiento de éstas para que estén sincronizadas con lo que finalmente se le quiere ofrecer al cliente. Finalmente, otra sugerencia es no prometer demasiado.

Es importante precisar que todas las brechas guardan relación significativa. A pesar de que la empresa pueda captar con claridad las expectativas del cliente (brecha 1), puede haber inconvenientes si dicho saber no se traslada a diseños y estándares de servicio enfocado a los clientes (brecha 2). Cuando la empresa tiene ya estos diseños y estándares, aún no se tiene la gestión completa ya que debe contar con sistemas, procesos y personas que certifiquen la realización del servicio de una manera efectiva para así igualar o superar dichos diseños y estándares establecidos (brecha 3). Finalmente, cuando la empresa cuente con todo lo necesario, debe asegurarse que las promesas que se formulan a los clientes sean iguales a lo que se les brinda (brecha 4) (Mora, 2011).

- Brecha del cliente (Gap5): El foco central del modelo de brechas.

Es la diferencia que hay entre las expectativas y percepciones del cliente; en donde las expectativas son los puntos de referencia que los clientes han obtenido través de sus experiencias o de lo que han oído hablar, aunque no lo hayan experimentado son sucesos que el cliente cree que debería suceder. Por otro lado, las percepciones son la forma en la que efectivamente reciben el servicio, las valoraciones subjetivas de experiencias reales. La clave para cerrar esta brecha, como ya se ha mencionado, es cerrar las otras 4 y mantenerlas cerradas. A continuación, se muestra el gráfico del modelo de brechas sobre calidad en el servicio con el respectivo cierre del Gap 5.

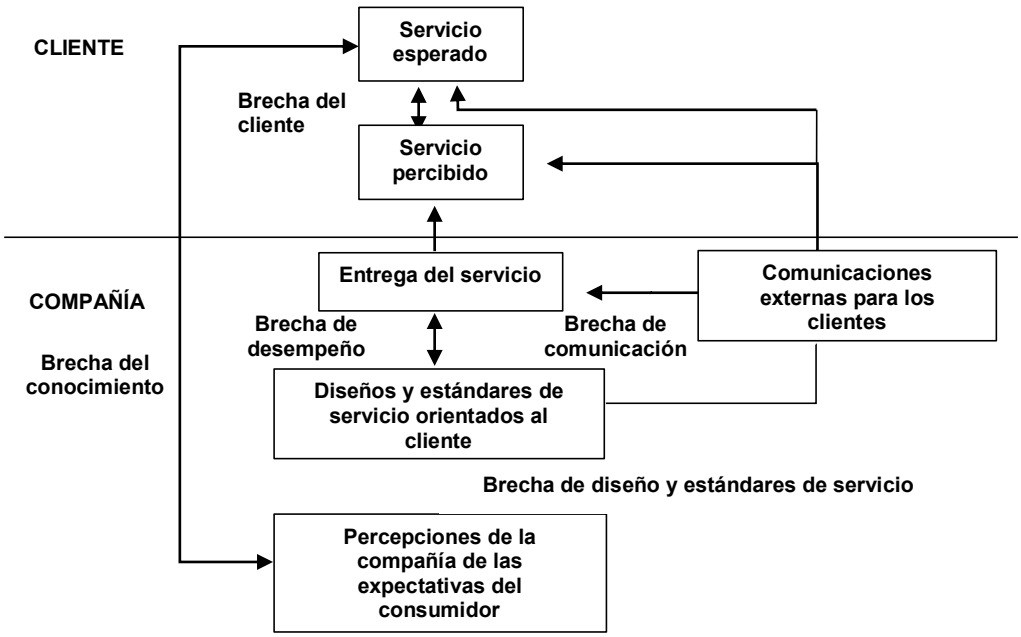


Figura 1.8. Extraído de "Marketing de Servicios" por Zeithaml y Bitner (2002)

1.5.3 Extensiones del modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad del sector educativo

Se puede mencionar otros modelos de medición de la calidad percibida del servicio que no han sido de uso frecuente por la solidez del modelo SERVQUAL. Aun así, es importante mencionarlos para resaltar las diferencias con el modelo SERVQUAL y para mayor conocimiento del lector en relación a herramientas de calidad.

Varios de los modelos son generados por combinación del modelo SERVQUAL con otros para generar una propia escala según el contexto de lo que se busca investigar, en este caso, se dará el enfoque al servicio de educación superior. Podemos citar a Vergara y Quesada (2011) quienes dejan afuera la medición de expectativas del modelo e incorporan como nuevas variables la comunicación boca a boca y la recompra para originar un nuevo modelo, el cual es detallado mediante ecuaciones estructurales.

Otros modelos que se apoyan en SERVQUAL son el e-SERVQUAL y SERVQUALing. El e-SERVQUAL se usó como herramienta en la investigación de Martínez - Arguelles, Blanco, y Castán (2013) quienes vieron oportuno emplear otro modelo para medir el servicio en medios de aprendizaje, pero virtuales, esto debido a que las escalas que se emplean para servicios prestados cara a cara no pueden compararse a servicios online.

En el caso del SERVQUALing viene a ser un estudio exploratorio en donde se involucran variables de herramientas de evaluación planteadas por otros autores (Duque y Diosa, 2014). Para este caso; Rubio, Aguilar, Massa, Maldonado y Ramírez (2005), enseñan un modelo con nueve criterios, treinta sub-criterios, ochenta objetivos, doscientos veintisiete estándares y cuatrocientos trece indicadores; que supone unos procesos facilitadores, unos resultados y la innovación como elementos de un proceso de autoevaluación de la universidad, todo esto se logró a través de un periodo de mejora.

También están los modelos HiEdQUAL y HedPERF. El primero, aplicado a un contexto específico, solo al sector de educación superior, el cual consideraba dimensiones como la enseñanza y el contenido de los cursos, servicios administrativos, instalaciones académicas, la infraestructura del campus y servicios de apoyo de calidad; este modelo fue aplicado por Annamdevula & Shekhar en el 2012 (Duque y Diosa, 2014). En el caso de HeDPERF, es una herramienta que presenta altos niveles de fiabilidad y confiabilidad, el cual fue desarrollado por Firdus Abdullah y aplicado por Ahmed & Mehedi (2014), ellos consideraron dimensiones

como el servicio administrativo, tangibles, programas académicos, personal académico, la entrega de la enseñanza, la garantía y la empatía.

El modelo SERVPERF propuesto por Cronin y Taylor (1994) ha sido utilizado para presentar una escala más sencilla, convirtiendo a la percepción como el factor único para la medición de la calidad, éste fue aplicado en la investigación de Duque y Chaparro (2012). Se puede concluir que la escala es la misma a la de SERVQUAL ya que utilizaron las cinco dimensiones, lo único que difiere es la perspectiva de evaluación y las preguntas de los instrumentos.

Desde la perspectiva de la educación superior como servicio, Vergara y Quesada (2011) encontraron que el mayor uso de las herramientas son el SERVQUAL y el SERVPERF, las cuales permiten a las instituciones de educación superior encontrar los puntos importantes sobre los cuales enfocarse para trabajar y gestionar los procesos para mejorar la satisfacción de los alumnos. A partir de la siguiente figura, se puede inferir que el modelo más utilizado es el SERVQUAL y que sobre éste los investigadores hacen diversas modificaciones o combinaciones para adaptarlo a la realidad estudiada" (Duque y Diosa, 2014).

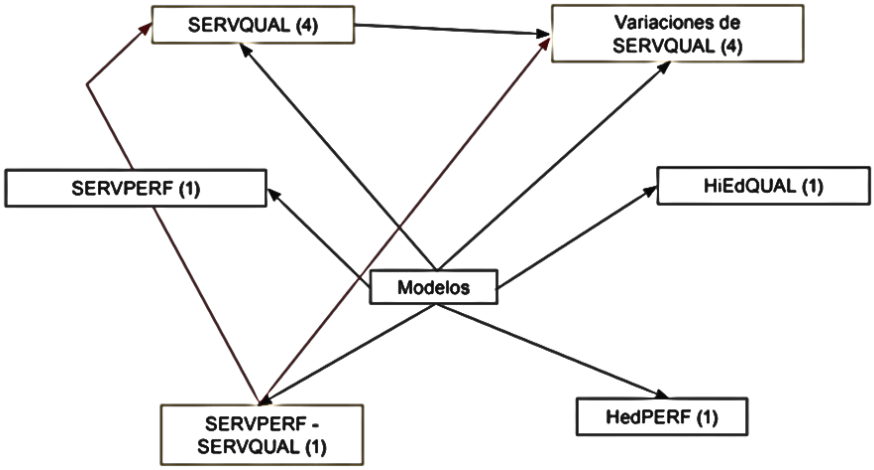


Figura 1.9. "Modelos de medición de calidad más utilizados en el sector de educación superior" por Duque y Diosa (2014)

Dependerá del investigador seleccionar el modelo que mejor se acomode a su requerimiento y sobre todo que sea válido y fiable. Un modelo basado en una escala es fiable cuando genera resultados constantes en repetidas aplicaciones. Una manera de medir esta fiabilidad es mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, en el cual el puntaje mínimo aconsejable es de 0,7 y; en relación a su validez, esta se puede analizar desde varias perspectivas: validez de

contenido, validez predictiva, validez convergente y validez discriminante. (Cueva, 2015). El Alfa de Cronbach se explicará en el siguiente capítulo.

1.5.4 Casos de aplicación del modelo SERVQUAL en el sector educativo.

La aplicabilidad del modelo SERVQUAL ha sido muy difundida en varios países y en diferentes sectores. A continuación, se explicarán diversos casos encontrados en el sector de educación, sector que es de nuestro interés por ser el sector del presente trabajo de investigación.

- Caso 1: Ahvaz Technical and Vocational College of Girls – Irán.

Akhlagi, Amini, & Akhlagi (2012) realizaron el test en el "Ahvaz Technical and Vocational College of Girls" de Irán. Para la realización del cuestionario consideraron 5 preguntas por cada dimensión, obteniendo 25 preguntas en total, las cuales fueron respondidas según percepciones, expectativas e importancia en una escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo). El Vocational College of Girls cuenta con 1416 estudiantes, de los cuales 350 fueron seleccionados aleatoriamente obteniendo respuesta solo de 328. Se obtuvieron puntajes promedio por cada pregunta, a partir de los cuales se calcularon los puntajes promedio de cada dimensión. Se calculó el Gap ponderado entre expectativas y percepciones teniendo en cuenta la importancia que las alumnas le dieron a cada pregunta como coeficiente para cada dimensión. Los resultados muestran que las expectativas de las alumnas fueron superiores a sus percepciones para todas las dimensiones.

La brecha más alta fue la capacidad de respuesta y la más baja la de confiabilidad tal como se muestra a continuación

Tabla 1.14.
Expectativas y percepciones promedio del caso Ahvaz Technical and Vocational College of Girls - Irán

	Tangibles	Confiabilidad	Empatía	Seguridad	Capacidad de Rpta
Promedio de Percepciones	3.39	4.31	3.79	3.63	3.38
Promedio de Expectativas	6.19	6.11	6.19	6.07	3.38
Brecha	-2.8	-1.8	-2.4	-2.44	-
Brecha Ponderada	-0.42	-0.31	-0.43	-0.61	-0.65

Nota. Elaboración propia a partir del caso Ahvaz Technical and Vocational College of Girls, 2012 por Akhlagi et al.

- Caso 2: Islamic Azad University-Khorasgan Branch – Irán.

Foroughi, Hossein, & Esteki (2011) realizaron el test en el "Islamic Azad University-Khorasgan Branch" de Irán, el cual estuvo conformado por preguntas para las cinco dimensiones del modelo. Se utilizó una escala Likert que va del 1 al 5 donde 1 era totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo y las respuestas fueron dadas para medir tanto expectativas como percepciones. La población la conformaron todos los alumnos graduados que entraron en la universidad entre los años 2005 y 2010 (1200 alumnos), de los cuales 92 fueron seleccionados mediante una fórmula de muestreo. Se calcularon los puntajes promedio de cada dimensión obteniendo en todos los casos que las expectativas superaron a las percepciones de los graduados. En el caso específico de la dimensión de seguridad, la respuesta con expectativa más alta fue la relacionada al suficiente conocimiento y *expertise* de los profesores, mientras que la percepción con menor puntaje la obtuvo el ítem referido a la preparación de los graduados para futuras ocupaciones en relación a la educación que recibieron. A continuación, se muestran los resultados del estudio:

Tabla 1.15.
Expectativas y percepciones promedio del caso Islamic Azad University-Khorasgan Branch-Irán

	Tangibles	Confiabilidad	Empatía	Seguridad	Capacidad de Rpta
Promedio de Expectativas	3.95	4.10	4.03	3.98	4.07
Promedio de Percepciones	3.53	3.35	3.51	3.52	3.65
Brecha	0.42	0.75	0.52	0.46	0.42

Nota. Elaboración propia a partir del caso Islamic Azad University-Khorasgan Branch, 2011 por Foroughii et al.

- Caso 3: Khon Kaen University – Tailandia.

Yousapronpaiboon (2014) realizaron el test en el "Khon Kaen University" de Bangkok (Tailandia). Para la realización del cuestionario consideraron 5 preguntas para confiabilidad, 3 preguntas para capacidad de respuestas, 4 preguntas para seguridad, 4 preguntas para empatía y 5 preguntas para tangibles, obteniendo 21 preguntas en total, las cuales fueron respondidas según percepciones y expectativas en una escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 9 (totalmente de acuerdo). De los 400 cuestionarios entregados, 350 fueron los recibidos. Cabe mencionar que adicional del cuestionario SERVQUAL, se realizaron unas preguntas demográficas para conocer a las personas que participaron.

Tabla 1.16.
Variables demográficas del caso Khon Kaen University – Tailandia

Variables	Subcategorías	Cantidad	Porcentaje
Género	Hombres	153	43.7%
	Mujeres	197	56.3%
Edades	18 años	10	2.9%
	19 años	19	5.4%
	20 años	49	14.0%
	21 años a más	272	77.7%
Año cursado	Segundo año	134	38.3%
	Tercer año	61	17.4%
	Cuarto año	139	39.7%
	Quinto año	16	4.6%
Promedio de calificaciones (GPA Average)	Por debajo de 2	27	7.7%
	2.00 – 2.50	168	48.0%
	2.51 – 3.00	103	29.3%
	3.01 – 3.50	43	12.3%
	3.51 – 4.00	9	2.6%

Nota. Elaboración propia a partir del caso *Khon Kaen University*, 2013 por Yousapronpaiboon.

Siguiendo con el cuestionario SERVQUAL, se obtuvieron puntajes promedio por cada pregunta, a partir de los cuales se calcularon los puntajes promedio de cada dimensión, tanto para las expectativas como para las percepciones y se calculó adicionalmente el promedio del gap entre expectativas y percepciones por cada pregunta y dimensión. Los resultados muestran que las expectativas de las alumnas fueron superiores a sus percepciones para todas las dimensiones. La brecha más alta fue la de tangibles y la más baja la de confiabilidad tal como se muestra a continuación:

Tabla 1.17.
Expectativas y percepciones promedio del caso Khon Kaen University - Tailandia

	Tangibles	Confiabilidad	Empatía	Seguridad	Capacidad de Rpta
Promedio de Expectativas	7.30	7.05	6.79	7.13	7.33
Promedio de Percepciones	4.42	4.80	4.32	4.65	4.61
Brecha	-2.88	-2.25	-2.48	-2.48	-2.72

Nota. Elaboración propia a partir del caso *Khon Kaen University*, 2013 por Yousapronpaiboon.

En el siguiente capítulo, se realizará la comparación de estos resultados con los obtenidos en la Universidad de Piura – Campus Lima.

Capítulo 2: Aplicación del modelo SERVQUAL

Después de haber explicado los conceptos básicos del modelo, en este capítulo se definirán los objetivos y el alcance que se pretende con la presente investigación.

Seguidamente se dará una breve descripción de la Universidad, se diseñará el cuestionario a aplicar y por último se explicará cómo se define la muestra para el presente estudio.

2.1 Objetivo y alcance del estudio

El objetivo principal del estudio es mostrar el nivel de cumplimiento de las expectativas de los alumnos de la Facultad de CCEE de La Universidad frente a sus percepciones a través de la herramienta SERVQUAL.

Un segundo objetivo es que los resultados de esta medición de calidad sirvan de herramienta a la alta dirección de la Universidad para implementar prácticas de mejora.

Como último objetivo está dar a conocer más la herramienta SERVQUAL ya que por las investigaciones encontradas, tiene muy poca aplicación en nuestro país y se considera que es una herramienta muy efectiva para la medición de la calidad del servicio.

La Universidad de Piura campus Lima se encuentra en constante crecimiento, introduciendo en los últimos años nuevos programas y facultades. Por tal motivo, se considera clave llevar a cabo en estos momentos el estudio en la Universidad, de manera que los resultados del mismo puedan materializarse al aplicarse en mejoras a favor de los estudiantes, tanto en las facultades y programas existentes como en los próximos que se puedan implementar.

La Universidad presenta características similares a otras universidades privadas de la capital, por ello, se espera que la herramienta propuesta pueda ser aplicada en estas universidades o institutos superiores, y que este estudio signifique una base para estudios posteriores.

Se considera que la mejor carta de presentación que puede tener una universidad es la calidad del servicio educativo que brinda, pues define el prestigio que éstas necesitan para permitirles educar cada vez a nuevos estudiantes, logrando ser sostenibles en el tiempo.

El alcance de este estudio es evaluar el GAP 5 del modelo SERVQUAL, es decir, la brecha entre las expectativas y percepciones de los clientes, en este caso específico; los estudiantes, en un servicio determinado.

2.2 Descripción del lugar de estudio: Universidad de Piura

La Universidad de Piura fue fundada por San Josemaría Escrivá de Balaguer, quien fundó el Opus Dei y fue primer gran canciller de la Universidad, el 7 de abril de 1969 en la ciudad de Piura. Luego en el año 2003, inician las actividades de su nuevo campus Lima, ubicado en Miraflores. Ambas sedes comparten la siguiente misión: "Ofrecer una educación de calidad, promover la investigación científica y formar profesionales con capacidad de transformar la sociedad". Con el paso de los años, ha consolidado un gran prestigio por su rigurosidad académica, nivel de exigencia, seriedad y calidad institucional" (Universidad de Piura, 2018).

Así mismo, la universidad tiene como visión: "Ser un referente de excelencia de la educación superior del país, educando a personas que se distingan por su calidad humana y competencia profesional de alto nivel, traducidas en una actuación ética en el trabajo y rectitud de vida" (Universidad de Piura, 2018).

Actualmente la Universidad cuenta con 20 carreras distribuidas en 7 facultades entre sus dos campus: Campus Piura conformado por 13 carreras y Campus Lima por 7 carreras (Ver anexo 1). Para lograr una enseñanza completa brinda asesoría personalizada a cada uno de sus alumnos, contando con un 53% de docentes a tiempo completo; así mismo, en el año 1979, la Universidad quiso impartir esta enseñanza a un nivel superior, es así que en este año se funda el PAD, Escuela de Alta Dirección de la Universidad, el cual brinda programas de especialización para empresarios y altos directivos (Universidad de Piura, 2018).

La Universidad de Piura no sólo se preocupa por brindar una formación académica de calidad sino también busca la formación humanística de sus alumnos, logrando así una formación integral para un profesional de éxito, pero sobre todo humano. Por ello, su labor se conduce por los principios obtenidos de una concepción cristiana del hombre y del afán de servir a la sociedad.

2.3 Diseño del cuestionario

Siguiendo con lo expuesto en el Capítulo de Metodología SERVQUAL, para el diseño del cuestionario teníamos que dividir las preguntas en relación a lo que los alumnos esperarían de una universidad excelente con lo que perciben actualmente del servicio de la Universidad de Piura – Campus Lima.

Cabe mencionar que para el diseño del cuestionario participaron diversos profesores de diferentes áreas por lo que se tomaron en cuenta cada una de sus opiniones para su realización.

Se decidió contar con 21 ítems, por lo que, considerando la expectativa de la universidad excelente y la percepción de la Universidad, sumaron un total de 42 preguntas.

Los 21 ítems se dividieron de la siguiente manera:

Tangibles (4), Empatía (7), Confiabilidad (4), Capacidad de Respuesta (3) y Seguridad (3)

Se consideró un mayor número de preguntas en la dimensión de Empatía ya que se identificó que había varios ítems en relación a los intereses directos de los estudiantes; y la característica principal de esta dimensión es que la empresa tome como propios los intereses de sus clientes.

En esta dimensión se inició con las preguntas estándar según el modelo de preguntas ya expuesto en el capítulo anterior. En este caso, fueron las tres primeras de esta dimensión, las preguntas 5, 6 y 7 que se enfocaban en atención de necesidades de los alumnos por parte del personal administrativo, interés por parte de los profesores al enseñar a los alumnos y si la Universidad brinda una enseñanza personalizada. Las siguientes cuatro preguntas sale un poco del modelo estándar y se enfocan más a los intereses propios del alumno de una Universidad. Estas fueron las preguntas 8,9,10,11 que hacen alusión al enfoque humanístico que brinda la Universidad, al clima universitario que se vive en ellas, a las actividades extracurriculares y a las facilidades de encontrar oportunidades laborales.

En relación a la cantidad de preguntas en las demás dimensiones son muy similares, varían de 3 a 4, se tomaron del modelo de preguntas estándar asignadas a cada dimensión. Claro está, que se formularon según las particularidades propias de la Universidad.

Las preguntas de todo el cuestionario se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 2.1.
Cuestionario SERVQUAL aplicado al estudio

Afirmaciones de la dimensión de Tangibles	
1	a) Las universidades excelentes deberían contar con instalaciones confortables, acogedoras y bien conservadas.
	b) La Universidad de Piura cuenta con instalaciones confortables, acogedoras y bien conservadas.
2	a) Las universidades excelentes deberían contar con un intranet de alta funcionalidad y utilidad.
	b) El SIGA de la Universidad de Piura cumple con las funciones para las cuales ha sido diseñado, siempre es útil.
3	a) Las universidades excelentes deberían contar con mobiliario y equipos modernos de última generación para prestar sus servicios.

	b) La Universidad de Piura cuenta con mobiliario y equipos modernos de última generación para prestar sus servicios.
4	a) Las universidades excelentes deberían contar con horarios convenientes de operatividad para sus servicios de biblioteca, secretaría, salas de cómputo, etc.
	b) La Universidad de Piura tiene horarios convenientes de operatividad (horario de biblioteca, secretaría, salas de cómputo, etc.).
Afirmaciones de la dimensión de Empatía	
5	a) Las universidades excelentes deberían contar con un personal administrativo que brinde apoyo a los requerimientos y entienda las necesidades de sus estudiantes.
	b) El personal administrativo de la Universidad de Piura brinda apoyo a mis requerimientos y entiende mis necesidades.
6	a) Las universidades excelentes deberían contar con profesores que se muestren interesados por atender/enseñar siempre de una manera dispuesta y amigable a sus estudiantes.
	b) Los profesores de la Universidad de Piura se muestran interesados por atenderme/enseñarme siempre de una manera dispuesta y amigable.
7	a) Las universidades excelentes deberían brindar una enseñanza personalizada.
	b) La Universidad de Piura brinda una enseñanza personalizada.
8	a) Las universidades excelentes deberían brindar una enseñanza con enfoque humanístico.
	b) La Universidad de Piura me brinda una enseñanza con enfoque humanístico.
9	a) Las universidades excelentes se deberían esforzar por mantener un buen clima universitario a fin de que el estudiante se sienta a gusto en ella.
	b) La Universidad de Piura se esfuerza por mantener un buen clima universitario a fin de que me sienta a gusto en ella.
10	a) Las universidades excelentes se deberían preocupar por brindar diversas actividades extracurriculares que contribuyan al desarrollo personal de sus estudiantes.
	b) La Universidad de Piura se preocupa por brindarme diversas actividades extracurriculares que contribuyan a mi desarrollo personal.
11	a) Las universidades excelentes deberían dar facilidades para que sus estudiantes encuentren oportunidades laborales.
	b) La Universidad de Piura me da las facilidades para encontrar oportunidades laborales.
Afirmaciones de la dimensión de Confiabilidad	

12	a) En las universidades excelentes, si sus estudiantes tienen algún problema o solicitud se deberían comprometer a hacer algo por ellos .
	b) Cuando tengo una solicitud o problema, si la Universidad de Piura se compromete a hacer algo por mí, lo hace.
13	a) Las universidades excelentes entre los distintos servicios que brindan a sus estudiantes deberían ser prestados correctamente desde la primera vez.
	b) Los distintos servicios que me brinda la Universidad de Piura son prestados correctamente desde la primera vez.
14	a) Las universidades excelentes deberían cumplir con las horas pactadas para las actividades relacionadas a la enseñanza (horario de exámenes, clases y talleres).
	b) La Universidad de Piura cumple con las horas pactadas para las actividades relacionadas a la enseñanza (horario de exámenes, clases y talleres).
15	a) Las universidades excelentes deberían cumplir con ofrecer a sus alumnos intercambios estudiantiles a diferentes países.
	b) La Universidad de Piura cumple con ofrecerme intercambios estudiantiles a diferentes países.
Afirmaciones de la dimensión de Capacidad de Respuesta	
16	a) Las distintas áreas de las universidades excelentes deberían funcionar de manera rápida y adecuada.
	b) Las distintas áreas de la Universidad de Piura funcionan de manera rápida y adecuada.
17	a) El personal administrativo de las universidades excelentes deberían tener rápida capacidad de respuesta a los requerimientos de sus estudiantes.
	b) El personal administrativo de la Universidad de Piura tiene rápida capacidad de respuesta a mis requerimientos.
18	a) Las universidades excelentes deberían responder en el tiempo que prometen las solicitudes que realizan sus estudiantes.
	b) Si realizo una solicitud en la Universidad de Piura, ésta es respondida en el tiempo que se me prometió.
Afirmaciones de la dimensión de Seguridad	
19	a) Las instalaciones de las universidades excelentes donde se dictan clases deberían ser seguras (servicio eléctrico, infraestructura y señalética).
	b) Las instalaciones de la Universidad de Piura donde se dictan clases son seguras (servicio eléctrico, infraestructura y señalética).
20	a) En las universidades excelentes, el personal de seguridad debería dar la suficiente confianza y seguridad en los servicios que ofrece a los estudiantes.
	b) El personal de seguridad de la Universidad de Piura me da la suficiente confianza y seguridad en los servicios que me ofrece.

21	a) Los profesores de las universidades excelentes, según sus estudios de postgrado, experiencia laboral y actualizaciones profesionales, deberían inspirar confianza a sus estudiantes de la enseñanza que les brindan.
	b) Confío en la enseñanza brindada por los profesores de la Universidad de Piura, según sus estudios de postgrado, experiencia laboral y actualizaciones profesionales.

Nota. Elaboración propia.

Si bien no se mencionó en la teoría de la Metodología, existe un método sencillo, para dar con la óptima cantidad de ítems por dimensión. Se basa en que un determinado número de entrevistados, previa a la realización del cuestionario, asigne 100 puntos entre cada una de las 5 dimensiones según lo que considere más importante. Por ejemplo: Confiabilidad 20, Capacidad de Respuesta 30, Tangibles 10, Garantía 20 y Empatía 20 y, para luego determinar una calificación media de los resultados y saber cuántas preguntas considerar por cada dimensión; de esta manera, los resultados proporcionan al encuestador una perspectiva adicional sobre las necesidades y preferencias del cliente (Hoffman y Bateson, 2002). Si bien la presente investigación no se ha realizado de esta forma, se ha tomado en cuenta la cantidad de ítems por dimensión según el sector de aplicación y el foco de investigación al que se quería llegar, adicionalmente nuestro conocimiento de la institución educativa facilitó la asignación de los ítems. Para la calificación de las 42 preguntas se optó por una escala Likert del 1 al 7 que presentaba un rango de Fuertemente en desacuerdo a Fuertemente en acuerdo como se muestra a continuación:

Fuertemente en desacuerdo				Fuertemente en acuerdo		
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7

Figura 2.1. Escala Likert utilizada en las encuestas del presente estudio, adaptada de Likert (1932)

Se decidió utilizar la escala Likert del 1 al 7 ya que es la escala más utilizada en esta metodología y en los casos prácticos. Se determinó que una escala del 1 al 5 no iba a poder dar la precisión que se buscaba con las respuestas de los alumnos y, una escala del 1 al 9 era muy extensa por completar.

Para la distribución de las preguntas se consideró ponerlas en orden con el nombre de cada dimensión, debido a que eran varias, o al menos se reflejaba así a la vista del alumno al

mostrarle las 42 preguntas de manera vertical en una sola cara. Al leer el nombre de la dimensión, aunque no entienda completamente el significado de la misma, se podía guiar por la palabra y podría contestar más rápido las preguntas.

Finalmente cabe indicar que hubo cuatro preguntas al inicio de la encuesta que hacían referencia a las variables cualitativas del encuestado. Las cuales eran: Género, programa, edad (se solicitó colocar en meses para una mayor precisión) y ciclo que estaba cursando. El Anexo 02, muestra el cuestionario distribuido a los alumnos.

2.4 Definición de la muestra

Para hallar la muestra se empleó la fórmula generalmente aceptada para el cálculo de muestras aleatorias con población conocida. Todos los encuestados fueron alumnos desde el segundo hasta el quinto año de los programas de ECO, ADS y ADE.

Las encuestas se desarrollaron durante la cuarta y quinta semana de mayo del 2017 (el miércoles 24 se realizó la prueba piloto y desde el jueves 25 hasta el lunes 29 se realizaron las encuestas que conforman la muestra de la investigación). Los cuestionarios fueron distribuidos a los alumnos durante sus tiempos libres, principalmente al inicio o al fin de su clase y también durante sus tiempos de *break*. Solo en tres oportunidades se pidió autorización a los profesores para ingresar a un salón a realizar la encuesta.

La fórmula utilizada para el muestreo se presenta a continuación:

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

Figura 2. 2 Fórmula para calcular la muestra correcta, extraída de Feedback Networks Technologies (2013).

En donde:

- p: probabilidad de éxito.
- q: probabilidad de fracaso.
- k: número de nivel de confianza.
- e: error muestral.

- N: población.
- n: número de muestra.

Se determinó que la probabilidad de éxito (p) sea 50% al igual que la probabilidad de fracaso (q), porcentaje usado habitualmente en este tipo de investigaciones.

Seguidamente, se calculó la variable "k", que es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne a la encuesta. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean certeros. Para este muestreo, se decidió utilizar un 95% de nivel de confianza, ya que según estudios es el nivel utilizado para este tipo de investigaciones. Como se observa en la siguiente tabla, un nivel de confianza de 95% resulta en un indicador "k" de 1.96.

Tabla 2.2.
Denominaciones K en relación al Nivel de Confianza

K	1.15	1.28	1.44	1.65	1.96	2	2.58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95.5%	99%

Nota. Valores extraídos de Feedback Networks Technologies (2013)

El error muestral (e) es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene realizando la encuesta a una muestra y el que obtendríamos si realizáramos la encuesta al total de la población (Feedback Networks Technologies, 2013). Se asignó un error muestral de 5% a la investigación.

"La población (N) de alumnos que pertenecen a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales matriculados en este primer semestre del año fue de 1326 (811 en ADE, 253 en ADS y 262 en ECO)". (Chavarri, 2017).

Los valores de cada variable se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 2. 3.
Definición de la Muestra del Presente Estudio

Variables	Valores
K	1.96
P	0.5
Q	0.5
E	0.05
N	1326
n	298.04
n real	299

Nota. Elaboración propia. La población base para el cálculo de la muestra fueron los alumnos matriculados en el primer semestre del año 2017 de la facultad de CC.EE.EE de La Universidad.

Al aplicar la fórmula resultó una muestra de 298.04, la cual se redondeó a 299. Sin embargo, por la modalidad de distribución de la encuesta, al ser repartida en los tiempos libres de los alumnos, quienes en su mayoría se encontraban en grupos, permitió abarcar un mayor número de encuestados.

Finalmente se obtuvo 324 encuestas, de las cuales se dieron por válidas 316; las restantes 8 no se tomaron en cuenta debido a que tenían la mayoría de campos vacíos. Asimismo, dentro de estas 316, 3 encuestas no tuvieron respuesta en 3 ítems, sin embargo, sí se consideraron dentro de la muestra, pues no se considera que sean una cantidad significativa de campos vacíos que ocasionen sesgos en los resultados de la investigación.

Por ende, para el desarrollo de esta metodología, se tienen resultados de 316 encuestas, las cuales fueron analizadas estadísticamente para obtener la brecha entre percepciones y expectativas del servicio tanto administrativo como educacional que brinda la universidad. Adicionalmente, también se desea hallar la relación de los resultados con las variables cualitativas de los estudiantes como edad, año de estudio, programa y género.

2.5 Confiabilidad del cuestionario

Para establecer la confiabilidad del cuestionario se recurrirá al Coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual es un método de consistencia interna que calcula la confiabilidad de un instrumento de medición (Cronbach, 1951). Quero (2010) define la confiabilidad como la

ausencia relativa de errores de medición en un instrumento de medida; en otras palabras, un puntaje observado o medido es la suma de un puntaje real o verdadero más un puntaje de error o error de medición. La medida de la confiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados entre sí (Frías-Navarro, 2014).

El coeficiente de Cronbach puede ser calculado de dos maneras:

a) Mediante la varianza de los ítems y la varianza del puntaje total.

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1}\right]\left[1 - \frac{\sum_{i=1}^{K} S_i^2}{S_t^2}\right]$$

Figura 2. 3 Primera fórmula para hallar el coeficiente de Cronbach (1951)

Donde:

- $\sum_{i=1}^{K} S_i^2$, es la suma de varianzas de cada ítem;
- S_t^2, es la varianza total de los ítems;
- k, es el número de ítems

Cuanto menor sea la variabilidad en las respuestas de cada uno de los encuestados, es decir, a mayor homogeneidad en las respuestas, mayor será el alfa de Cronbach.

b) Mediante la matriz de correlación de los ítems

$$\alpha = \frac{np}{1 + p(n-1)}$$

Figura 2 .4. Segunda fórmula para hallar el coeficiente de Cronbach (1951)

Donde:

- n: Es el número de ítems.
- p: Es el promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems.

Cuanto mayor sea las correlaciones lineales entre los ítems, mayor será el alfa de Cronbach

Capítulo 3: Resultados obtenidos

Los resultados obtenidos se presentarán mediante estadística descriptiva. Los datos fueron procesados en el programa estadístico SPSS 24.0 y la fiabilidad de la escala SERVQUAL fue probada mediante el coeficiente alfa de Cronbach.

Como ya se mencionó en el capítulo anterior, de los 324 alumnos participantes de la encuesta sólo se validaron los resultados de 316, ya que 8 encuestas tenían considerables ítems sin responder. El 56,6% fueron del sexo masculino y el 43.4% del sexo femenino. La edad se ha medido en meses con la finalidad de obtener mayor variabilidad y así obtener correlaciones más significativas con los resultados de la encuesta. En ese sentido, la edad media de los encuestados resultó 250 meses (20.83 años).

Los rangos en los cuales se agruparon las edades son los siguientes:

Tabla 3. 1.
Rango en meses de los encuestados

Rangos	Mínimo	Máximo	Promedio en años	Cantidad de alumnos
Rango 1	209	222	17.96	20
Rango 2	222	235	19.04	62
Rango 3	235	248	20.13	65
Rango 4	248	261	21.21	78
Rango 5	261	274	22.29	46
Rango 6	274	287	23.38	22
Rango 7	287	300	24.46	17
Rango 8	300	313	25.54	6
Total				316

Nota. Elaboración propia.

En cuanto al programa académico, el 54% de encuestados corresponden a administración de empresas (ADE), el 24% a administración de servicios (ADS) y el restante 22% al programa de economía (ECO). En relación al año de estudio, las encuestas fueron suministradas a alumnos del 2do año en adelante siendo 31% del 2do año, 31% del 3er año, 17% del 4to año y 21% del 5to año.

El análisis estadístico de los resultados obtenidos se da a partir del cálculo de las brechas entre las expectativas y percepciones de los alumnos. Cabe mencionar que las puntuaciones de todas las expectativas estuvieron basadas en lo que los alumnos esperaban de una universidad excelente, término que fue utilizado en las preguntas del cuestionario.

3.1 Análisis de resultados generales

Una vez realizadas las encuestas se procedió a ingresar todos los datos al programa estadístico SPSS 24.0. Del total de ítems, el programa arrojó 5 valores perdidos: un alumno no respondió ni sus percepciones ni sus expectativas relacionadas al clima universitario, otro alumno no respondió ni sus percepciones ni sus expectativas relacionadas a las oportunidades laborales que genera la Universidad y un tercer alumno no respondió sus percepciones también sobre las oportunidades laborales. Para efectos de la diferencia entre percepciones y expectativas, estos 5 campos vacíos ocasionan que nuestra variable "brecha" en realidad contenga 3 valores perdidos, ya que dos alumnos no contestaron las percepciones y expectativas en relación a una misma pregunta. De esta manera obtuvimos 314 respuestas para las expectativas y 313 respuestas para las percepciones, con lo cual pudimos construir 313 brechas entre percepciones y expectativas del total original de 316 encuestados. Aun así, como mencionamos en el capítulo anterior, estos 3 valores perdidos no se consideran significativos como para que ocasionen sesgos en los resultados de la encuesta.

La puntuación media que se obtuvo de las percepciones de los estudiantes fue de 5.05 y en el caso de las expectativas fue de 6.60. La brecha general promedio que se obtuvo de la diferencia del promedio de percepciones con el promedio de expectativa fue de -1.56.

Tabla 3. 2.
Medidas del promedio de la brecha general – Toda la facultad de CC.EE.EE

	N	Promedio Percepciones	Promedio Expectativas	Media
Promedio Brecha General	316	5.0461	6.6058	-1.5596

Nota. Elaboración propia. N: Percepciones: 313. N: Expectativas: 314

Esta brecha negativa de -1.56 nos dice que los alumnos de la Universidad perciben en general un servicio de menor calidad del que esperan recibir de una universidad que consideran excelente. Este resultado no es ajeno a los resultados de otros estudios realizados en relación a la calidad del servicio educativo. Akhlaghi et al. (2012) obtuvieron en una investigación en El Ahvaz Technical and Vocational College of Girls de Irán, una muestra de 328 alumnas (de una población total de 1416), una brecha promedio general de -2.41. De manera similar ocurrió con Yousapronpaiboon en su investigación realizada en 2014 en el "Khon Kaen University" de Bangkok (Tailandia), donde con una muestra de 350 alumnos obtuvo una brecha promedio general de -2.56. Por último, Foroughi Abari, et al. (2011) en su investigación realizada en el Islamic Azad University-Khorasgan Branch obtuvieron una muestra de 92 alumnos (población total de 1200 alumnos), obtuvo una brecha promedio general de -0.51.

Tabla 3. 3.
Comparación del resultado del estudio SERVQUAL de la Facultad de la Universidad con otros casos del mundo

	Universidad de Piura (Lima)	Ahvaz Technical and Vocational College of Girls	Khon Kaen University	Islamic Azad University-Khorasgan Branch
País	Perú	Irán	Tailandia	Irán
Año	2017	2012	2013	2011
Brecha Promedio General	-1.56	-2.41	-2.56	-0.51

Nota. Elaboración propia.

Observando los resultados de los estudios citados, notamos que la brecha más negativa la obtiene la universidad de Tailandia, la cual si bien es considerada la mejor de la región y con reconocimiento internacional en Asia, los alumnos tienen expectativas que perciben que la universidad no está cumpliendo. Por último, la investigación en la Islamic Azad University, que resultó la de menor brecha (-0.51), fue entregada a alumnos de postgrado, quienes probablemente sean más flexibles en sus expectativas o sus percepciones estén alineadas a una mayor importancia de las dimensiones de garantía y seguridad del servicio ofrecido exclusivamente por los profesores.

El mínimo puntaje promedio de percepción fue en la pregunta 17b con 4.46, que hace alusión a la dimensión de capacidad de respuesta: *"El personal administrativo de la UDEP*

tiene rápida capacidad de respuesta a mis requerimientos" y el máximo puntaje obtenido fue en la pregunta 8b con 5.90: *"La UDEP me brinda una enseñanza con enfoque humanístico"*. En el caso de las expectativas la pregunta con menor puntaje fue la 8a con 6.14: *"Las universidades excelentes deberían brindar una enseñanza con enfoque humanístico"*; mientras que la de mayor puntaje fue la 11a con 6.74: *"Las universidades excelentes deberían dar facilidades para encontrar oportunidades laborales"*. En la siguiente tabla se muestran los resultados anteriormente mencionados.

Tabla 3. 4.
Promedio mínimo/máximo de percepción y expectativa por pregunta

	Mínimo	N° de pregunta	Máximo	N° de pregunta
Por promedio percepción	4.46	17b	5.90	8b
Por promedio expectativa	6.14	8a	6.74	11a

Nota. Elaboración propia.

3.2 Análisis de los resultados por ítems

Para construir las brechas por cada pregunta, primero se calculó el promedio de todas las percepciones, así como el promedio de todas las expectativas de los 316 alumnos encuestados. La diferencia entre ambos viene a ser el Gap 5 promedio de cada ítem o pregunta. El cuadro 1.14 muestra las percepciones, expectativas y el gap promedio para cada ítem de la encuesta. Para hacer más sencillo el análisis las preguntas se encuentran en el mismo orden que tienen en el cuestionario entregado a los alumnos y agrupadas por cada dimensión.

Tabla 3. 5.
Percepciones, expectativas y brechas promedio para cada ítem del cuestionario

Ítems de la escala SERVQUAL	P	E	Brecha P-E
Tangibles			
1) La UDEP tiene instalaciones confortables, acogedoras y bien conservadas.	4.83	6.58	-1.75
2) El SIGA cumple con las funciones para las cuales ha sido diseñado, siempre es útil.	4.76	6.70	-1.94
3) La UDEP cuenta con mobiliario y equipos modernos de última generación	4.90	6.48	-1.58
4) La UDEP tiene horarios convenientes de operatividad (horario de biblioteca, secretaría, salas de cómputo, etc.)	4.59	6.67	-2.07
Empatía			
5) El personal administrativo de la UDEP brinda apoyo a mis requerimientos y entiende mis necesidades.	4.74	6.62	-1.88
6) Los profesores de la UDEP se muestran interesados por atenderme/enseñarme siempre de manera dispuesta y amigable.	5.25	6.69	-1.44
7) La UDEP brinda una enseñanza personalizada.	5.08	6.31	-1.23
8) La UDEP me brinda una enseñanza con enfoque humanístico.	5.90	6.14	-0.24
9) La UDEP se esfuerza por mantener un buen clima universitario.	5.21	6.63	-1.42
10) La UDEP se preocupa por brindarme diversas actividades extracurriculares que contribuyan a mi desarrollo personal	5.05	6.54	-1.49
11) La UDEP me da las facilidades para encontrar oportunidades laborales.	4.85	6.74	-1.89
Confiabilidad			
12) Ante una solicitud o problema, si la UDEP se compromete a hacer algo por mí, lo hace.	4.58	6.53	-1.95
13) Los distintos servicios que me brinda la UDEP son prestados correctamente desde la primera vez.	4.95	6.52	-1.58
14) La UDEP cumple con las horas pactadas para las actividades relacionadas a la enseñanza (horario de exámenes, clases y talleres).	5.36	6.61	-1.25
15) La UDEP cumple con ofrecerme intercambios estudiantiles a diferentes países.	5.43	6.65	-1.22
Capacidad de Respuesta			
16) Las distintas áreas de la UDEP funcionan de manera rápida y adecuada.	4.62	6.64	-2.02

17) El personal administrativo de la UDEP tiene rápida capacidad de respuesta a mis requerimientos.	4.46	6.67	-2.21
18) Si realizo una solicitud en la UDEP, ésta es respondida en el tiempo que se me prometió.	4.48	6.63	-2.14
Seguridad			
19) Las instalaciones de la UDEP donde se dictan clases son seguras (servicio eléctrico, infraestructura y señalética).	5.78	6.69	-0.91
20) El personal de seguridad de la UDEP me da la suficiente confianza y seguridad en los servicios que me ofrece.	5.76	6.63	-0.87
21) Confío en la enseñanza brindada por los profesores de la UDEP, según sus estudios de postgrado, experiencia laboral y actualizaciones profesionales.	5.59	6.72	-1.13

Nota. Elaboración propia. E: expectativas; P: percepciones; SERVQUAL: Service Quality; UDEP: Universidad de Piura Campus Lima. n=328.

La figura 3.1 muestra las brechas entre percepciones y expectativas ordenadas de manera descendente. Se observa que, en todos los casos, no se obtuvieron expectativas que superen a las percepciones que los encuestados consideraban para las universidades excelentes.

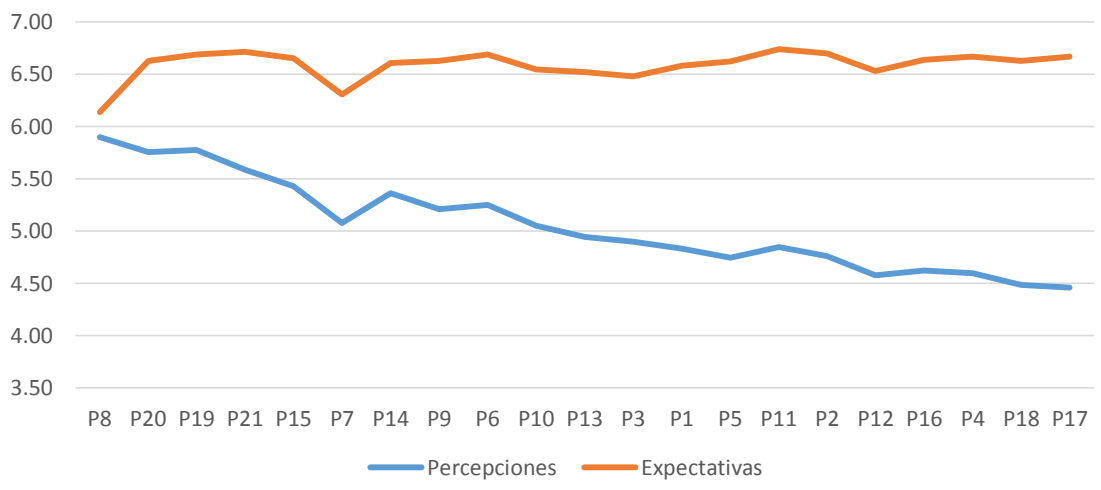


Figura 3. 1. Promedio de expectativas y percepciones de cada ítem del cuestionario.

Asimismo, del gráfico se observa que las expectativas que los alumnos tienen para cada ítem son muy uniformes encontrándose alrededor del 6.6 (rango entre 6.14 y 6.74 con una diferencia de 0.6) en la escala de Likert de la encuesta. Lo mismo no pasa con las percepciones pues si bien están en orden descendente las puntuaciones oscilan entre 4.45 y 5.90 lo que da una

diferencia de 1.45. En conclusión, a pesar de la uniformidad de las expectativas, los distintos valores obtenidos para las percepciones generan brechas de distintos niveles, todas negativas, las cuales analizaremos a continuación.

La menor brecha (-0.24) es la relacionada a la pregunta sobre el enfoque humanístico (pregunta 8). Es positivo saber que ésta característica de la universidad es percibida casi al nivel de la expectativa por los alumnos, ya que consideran que la universidad además de brindar una correcta enseñanza, se esfuerza por buscar que sean mejores personas. Los siguientes tres ítems con menor brecha negativa (19, 20 y 21) corresponden a la dimensión de seguridad del cuestionario, refiriéndose específicamente a las instalaciones, personal de seguridad y la enseñanza brindada por los profesores. Estos resultados reflejan que las medidas de seguridad tomadas por la universidad son las adecuadas; sin embargo, cabe preguntarse qué estaría faltando para que igualen las expectativas de las universidades excelentes.

Entre las preguntas con mayor brecha negativa se encuentran los tres ítems que conforman la dimensión de capacidad de respuesta, siendo el de mayor brecha negativa el de la capacidad de respuesta del personal administrativo ante los requerimientos de los alumnos.

La pregunta 5, que también hace mención al personal administrativo, en cuanto a si entiende las necesidades de los alumnos, también se encuentra entre las de mayor brecha negativa (-1.87). Así mismo, dentro de esta dimensión (Empatía), la pregunta 11 que hace referencia a las oportunidades laborales también fue una de las de mayor brecha. El resultado negativo para este ítem nos diría que los alumnos de la UDEP Campus Lima podrían encontrar algunas dificultades para insertarse rápidamente al mercado laboral. Al ver estos resultados por programa encontramos que los alumnos de Economía son los que obtienen menor brecha y los de ADS obtienen mayor brecha. Dentro de esta misma dimensión, hay dos preguntas que están muy relacionadas y que han alcanzado una brecha similar, la pregunta 6 (-1.45) y la pregunta 7 (-1.23). La pregunta 6 se refiere al interés de los profesores de enseñar a los alumnos de una manera dispuesta y amigable y la pregunta 7 a la enseñanza personalizada que reciben los alumnos. La universidad debería prestar interés al resultado de ambas preguntas pues están directamente relacionadas con la característica de enseñanza personalizada que tanto se requiere en el entorno educativo de hoy, el cual apela a una disposición integral del profesor al alumno, quien además de recibir conocimiento espera también asesoría e incluso consejo. Es probable que el alumno no esté encontrando estas características tanto en sus profesores de aula como en sus profesores asignados para ser sus asesores de carrera universitaria. La pregunta 9

hace referencia al clima universitario y obtuvo una brecha de -1.45. Ya que el concepto de clima universitario es amplio, es probable que los alumnos le estén dando una valoración relacionada al ambiente que experimentan en la universidad, el cual en los últimos años ha sufrido cambios relacionados principalmente a remodelaciones en su infraestructura (cafetería, plaza central, áreas de estudio). Otro punto importante es el ingreso de nuevas carreras, lo cual ocasiona que haya una mayor cantidad de alumnos en un campus que no ha visto incrementada su superficie. La pregunta 10 que hace referencia a las actividades extracurriculares obtuvo una puntuación de -1.47. Si bien la universidad en los últimos tres años ha variado sus actividades extracurriculares, descartando aquellas que no tenían demasiada acogida e incluyendo nuevas, en otras universidades existen programas extracurriculares más desarrollados, incluso con exhibiciones reconocidas a nivel nacional e internacional.

Las preguntas 2 y 4 de la dimensión tangibles, referidos al SIGA y a los horarios de la biblioteca, secretaría y salas de cómputo respectivamente, también obtienen brechas negativas (-1.94 y -2.07 respectivamente). En relación a estas respuestas, sería de utilidad saber por qué los alumnos no consideran al SIGA siempre útil, puesto que es indispensable que el sistema de gestión de la Universidad sea una herramienta que ayude el alumno a resolver sus necesidades académicas. De la misma manera sería útil evaluar si los horarios que manejan los distintos ambientes de la universidad (cómputo, secretaría, biblioteca) permiten que los alumnos obtengan recursos eficientemente. Las preguntas referidas a las instalaciones (pregunta 1) y mobiliario y equipo (pregunta 3) tratan de evaluar la comodidad que el alumno puede sentir en los ambientes de la universidad. Al ser ambientes altamente visuales, los alumnos se crean una fácil percepción de lo que ven y lo pueden comparar fácilmente con otros centros de estudio del país o del exterior, llegando a la conclusión que no consideran cómodas las instalaciones de la universidad. La pregunta 12 de la dimensión de confiabilidad, referente al compromiso de la Universidad con la resolución de los problemas o solicitudes de los alumnos, obtiene de la misma manera una de las brechas más negativas (-1.97). Esta puntuación podría deberse a dos razones: la primera tiene que ver con la capacidad instalada de las áreas administrativas, las cuales no cuentan con el suficiente personal para la cantidad de alumnos por cada programa. La segunda se relaciona a los procesos que buscan atender y cerrar la solicitud de un alumno, los cuales a veces dependen de varias personas, situación que nos lleva por ejemplo a tener una solicitud aprobada en una instancia, pero denegada en la instancia siguiente. La pregunta 14 referente al cumplimiento de las horas pactadas obtuvo una puntuación de -1.26. La universidad debería identificar por qué la percepción de los alumnos es que no se están cumpliendo las

horas de los talleres o clases, horas que son fácilmente cuantificables en una pérdida de dinero y en consecuencia podrían materializarse en reclamos formales por parte de los alumnos. La pregunta 15 referente a los intercambios estudiantiles obtuvo una puntuación de -1.22, la cual, si bien no es tan negativa en relación a las demás brechas, apunta a que la universidad debería seguir fomentando el intercambio estudiantil entre los alumnos. Finalmente, la pregunta 13: *"La universidad ofrece sus servicios correctamente desde la primera vez"* también obtiene una brecha negativa de -1.58. Es probable que las demás brechas negativas que responden a servicios específicos estén alimentando la percepción de los alumnos en relación a esta pregunta. Consideramos que realizar planes o acciones de mejora por parte de la universidad, para mitigar las brechas negativas que apuntan a servicios específicos, tendrían como consecuencia directa una mejor percepción acerca del servicio educativo que brinda la universidad desde la primera vez que es evaluado por los alumnos.

3.3 Análisis de resultados por dimensiones

Para calcular las brechas por cada dimensión se calculó el promedio, tanto para las expectativas como para las percepciones, de todas las preguntas que conforman una dimensión específica. La diferencia entre ambos promedios es la brecha promedio por dimensión. La tabla 3.6 muestra las percepciones, expectativas y el gap promedio para cada dimensión de la encuesta

Tabla 3. 6.

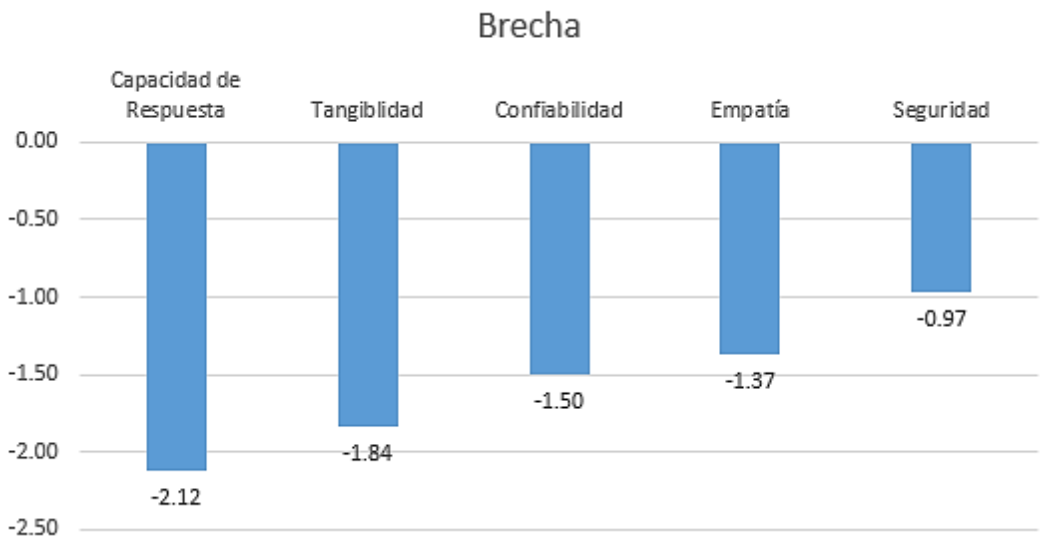
Percepciones, expectativas y brechas promedio para cada dimensión del cuestionario

Dimensiones	Percepciones Promedio	Expectativas Promedio	Brecha P-E
Tangibilidad	4.77	6.61	-1.84
Empatía	5.15	6.52	-1.37
Confiabilidad	5.08	6.58	-1.50
Capacidad de Respuesta	4.52	6.64	-2.12
Seguridad	5.71	6.68	-0.97

Nota. Elaboración propia.

Acorde con la tabla anterior, la dimensión con mayor brecha negativa es la de capacidad de respuesta. Las preguntas referentes a esta dimensión se enfocaron en el servicio prestado por las áreas administrativas de la Universidad, áreas con las que los alumnos tienen interacción recurrente. Cabe reconocer que se tenía particular interés en los resultados de esta dimensión, ya que evalúa servicios de carácter personal para el alumno, como solicitudes de cartas de presentación o documentos de grado, entrega de exámenes o reclamos de los mismos, entre otros. Dado el resultado, consideramos que una de las razones del mismo podría ser la cantidad de personal que tiene el área, la cual podría no estar acorde a la cantidad de alumnos que estudian en la Universidad y que, sobre todo, incrementan año a año; otro supuesto es que la respuesta final de este personal al alumno no depende de un solo proceso sino involucra a varias personas, en muchos casos, de diferentes áreas.

Siguiendo con el análisis, el siguiente gráfico nos muestra el resultado de las brechas en orden ascendente. La segunda dimensión con mayor brecha es la de tangibilidad, las preguntas que obtuvieron mayor brecha referentes a esta dimensión, fueron las referidas a los horarios de atención y al SIGA. En relación a los horarios de operatividad que brindan las diversas áreas de la universidad, los alumnos consideran que quizás los horarios deberían extenderse. Finalmente, es probable que la respuesta en relación al SIGA se relacione a las interrupciones que sufre el servicio cuando se inicia el proceso de matrícula al inicio de cada ciclo.



Figur.3. 2. Promedio de expectativas y percepciones de cada dimensión del cuestionario.

La tercera dimensión con mayor brecha es la de confiabilidad. La pregunta con mayor brecha fue la siguiente: *"Si la UDEP se compromete a hacer algo por mí, lo hace"*. Se considera que uno de los ideales de la Universidad es efectivamente cumplir con la excelencia en el servicio educativo que ofrece, sin embargo, al obtener esta brecha evidencia que aún hay mejoras para implementar siendo uno de los puntos cruciales el hecho de que los alumnos no perciben que están recibiendo una gestión efectiva a sus solicitudes o problemas, la cual ya fue explicada en primera dimensión.

La cuarta dimensión que hace referencia a la empatía obtiene la segunda menor brecha (-1.37) de las cinco. Esta dimensión busca valorar la percepción de los alumnos en cuanto al interés humano que la Universidad les transmite. En ese sentido, la Universidad se esfuerza por lograr una atención personalizada al brindarles un asesor durante todo su periodo universitario. Es importante que los alumnos sepan que cuentan con una persona que los apoye con sus inquietudes académicas y muchas veces personales durante los 5 años de carrera; si bien hay algunos que quizás no le prestan mucha atención a este acompañamiento, hay otro grupo que sí lo valora. Cabe precisar que, en esta dimensión, se encuentra la pregunta con menor brecha de todo el cuestionario, que es la del enfoque humanístico.

Por último, la dimensión de seguridad fue la que obtuvo la menor brecha de todas. Esto indica que entre todas las valoraciones que los alumnos pueden hacer sobre su casa de estudios, aquella que se refiere a la seguridad de contar con profesores altamente calificados y con la *expertise* necesaria para ocupar la privilegiada posición de impartir conocimiento, es la valoración que más reconocen de la Universidad de Piura. Cabe resaltar también que los alumnos perciben que la seguridad que sienten dentro de las instalaciones de la Universidad está muy cerca a la expectativa que se habían formado sobre esta característica en una universidad de excelencia.

En la siguiente tabla, se muestran el promedio de brechas de las dimensiones respecto a las variables cualitativas de género, programa académico, año y rango de edad.

Tabla 3. 7.
Percepciones, expectativas y brechas promedio para cada dimensión del cuestionario

Variables Cualitativas		Dimensión 1 Tangibles	Dimensión 2 Empatía	Dimensión 3 Confiabilidad	Dimensión 4 Capacidad de Respuesta	Dimensión 5 Seguridad
Género	Masculino	-1.74	-1.34	-1.44	-1.91	-0.98
	Femenino	-1.96	-1.42	-1.58	-2.39	-0.96
Programa Académico	ADS	-1.95	-1.29	-1.53	-2.12	-1.05
	ADE	-1.94	-1.54	-1.63	-2.25	-1.07
	ECO	-1.46	-1.05	-1.14	-1.80	-0.64
Año	II	-1.76	-1.22	-1.22	-1.86	-0.87
	III	-1.74	-1.25	-1.42	-2.15	-1.00
	IV	-1.88	-1.56	-1.87	-2.30	-1.02
	V	-2.04	-1.62	-1.72	-2.31	-1.03
Rango de edad	R1	-1.59	-0.79	-0.99	-1.47	-0.70
	R2	-1.68	-1.23	-1.34	-2.05	-1.02
	R3	-1.77	-1.31	-1.48	-2.25	-0.91
	R4	-1.89	-1.53	-1.57	-2.15	-1.05
	R5	-1.92	-1.53	-1.63	-2.09	-0.91
	R6	-2.01	-1.34	-1.56	-2.30	-0.89
	R7	-2.43	-1.90	-2.03	-2.69	-1.49
	R8	-1.29	-0.83	-1.50	-1.22	-0.33

Nota. Elaboración propia a partir del programa SPSS.

A continuación, se muestra el gráfico del promedio de brecha según dimensión para las mujeres y hombres que contestaron el cuestionario.

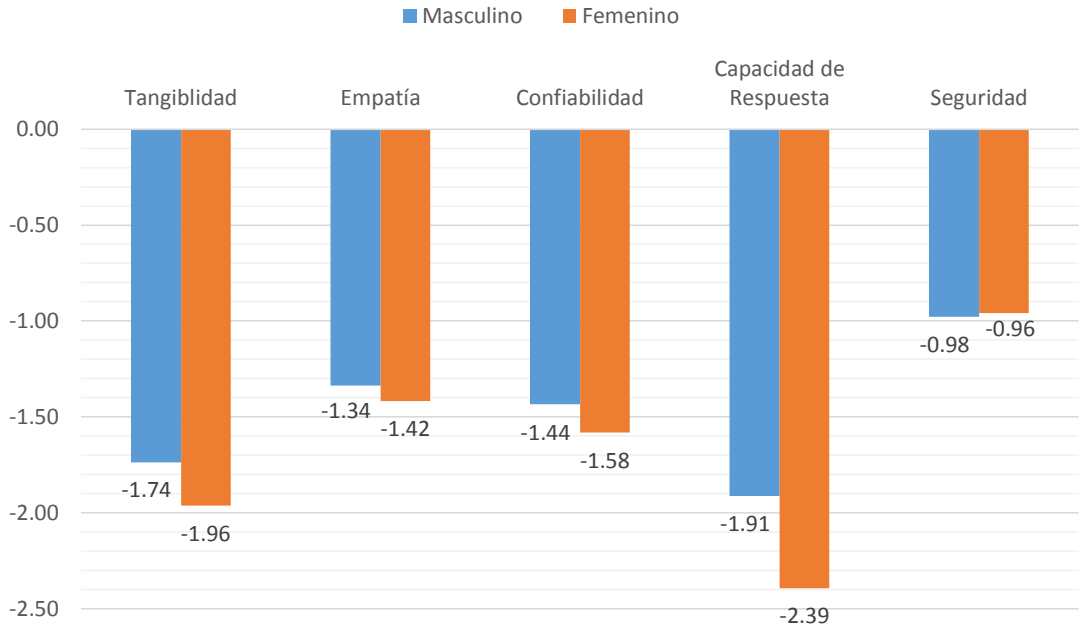


Figura. 3.3. Promedio de brechas según el sexo del estudiante

Como se puede observar, en 4 de las 5 dimensiones las brechas de las mujeres superaron a la de los hombres, es decir, en estas dimensiones las expectativas de las mujeres fueron más altas, sólo en el caso de la dimensión seguridad; sucedió lo contrario, en donde la brecha de los hombres fue ligeramente más amplia en relación a la de las mujeres. A pesar de que la dimensión de seguridad fue la que menos brecha obtuvo en todo el cuestionario, la Universidad debería buscar qué mejora podría aplicarse para que este aspecto sea considerado de excelencia por los alumnos, puesto que el hecho de que un alumno se sienta seguro con la formación que recibe es finalmente uno de los determinantes del prestigio de la institución.

Por otro lado, la dimensión que más brecha obtuvo es la de capacidad de respuesta, donde tanto hombres como mujeres consideran que la Universidad no cumple con sus expectativas respecto a la eficiencia y rapidez del personal en general frente a sus requerimientos, resultando que las mujeres son más sensibles en percibir estas caracteristicas. En general, el sexo femenino considera que la universidad no cumple con sus expectativas en mayor medida que los hombres, lo cual se podría deber a la mayor atención que las mujeres tienen en los detalles.

A continuación, se muestra el gráfico del promedio de brecha según dimensión para los tres programas académicos.

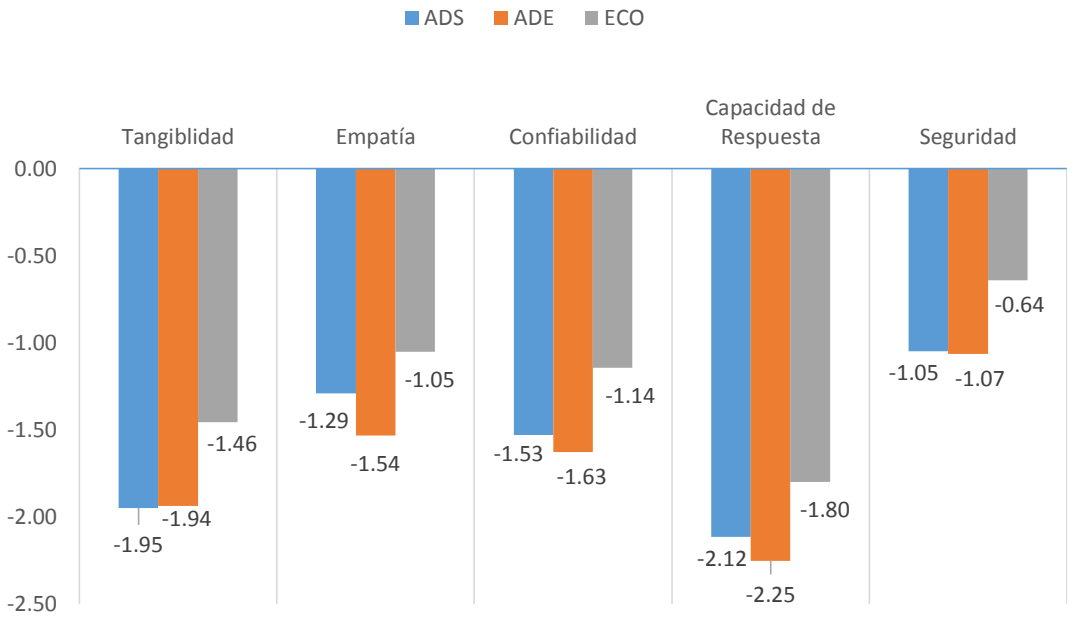


Figura 3. 4. Promedio de brecha según dimensión para los tres programas académicos.

El gráfico nos muestra que el programa que mantiene menores brechas en las cinco dimensiones es el de Economía, le sigue Administración de Servicios y el de mayores brechas es Administración de Empresas. Solo en la dimensión tangibles, Administración de Servicios está por encima con una brecha mayor. El programa de Economía no obtuvo brechas tan altas, lo cual puede ser explicado por la rápida inserción de sus egresados al mercado laboral. Cabe resaltar que los alumnos de Economía son los que más seguridad tienen respecto a la Universidad, sintiéndose satisfechos con la calidad de la educación que reciben. Finalmente hay que poner gran atención al programa de Administración de Empresas, pues representan el mayor porcentaje del alumnado y son los que mayores brechas obtuvieron, es decir, son los alumnos que en general tienen las mayores expectativas en relación a lo que consideran educación de excelencia.

A continuación, se muestra el gráfico del promedio de brecha según los cuatro años académicos evaluados.

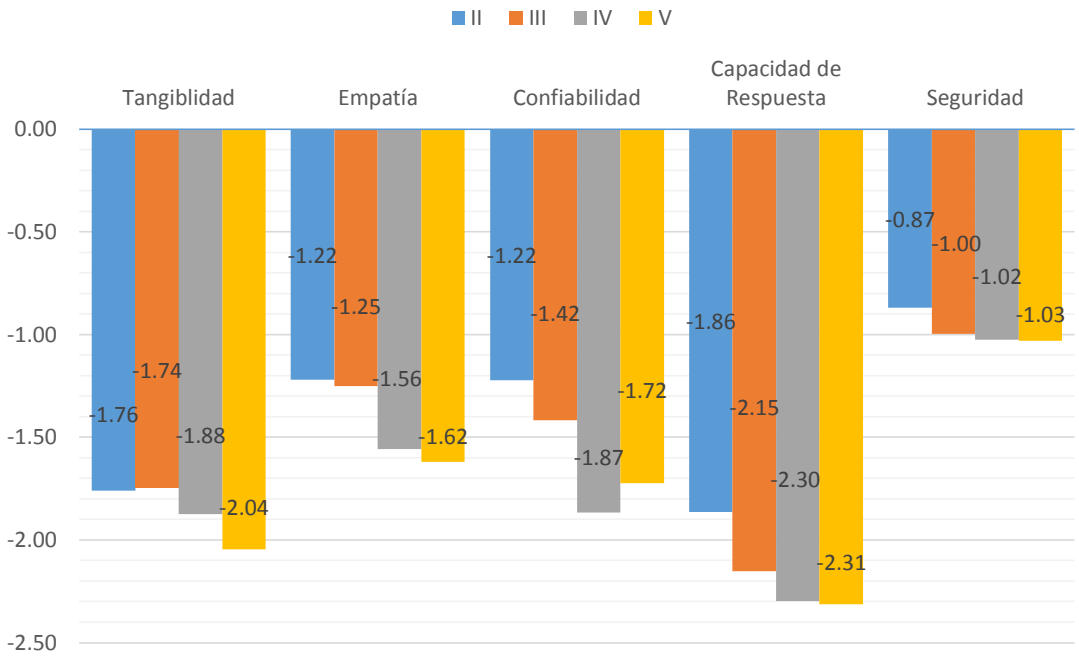


Figura 3. 5. Promedio de brecha según los cuatro años académicos evaluados.

Tal como se puede observar, los alumnos del segundo año de carrera consideran que la universidad no está tan alejada de cumplir con sus expectativas en relación a las universidades excelentes. Es probable que en el poco tiempo que llevan asistiendo a la unversidad no hayan experimentado suficientes situaciones como para poder evaluar en base a experiencias propias cada uno de los ítems de las dimensiones del cuestionario.

Adicionalmente, al estar motivados por iniciar exitosamente su vida universitaria, no se fijan en los detalles de las funciones que realiza la Universidad, algunas de las cuales para los alumnos de años superiores tienen deficiencias. Sucede lo contrario con los alumnos que ya están proximos a culminar su carrera (cuarto y quinto año), los cuales tienen las brechas más altas en todas las dimensiones, pues al tener un concepto mas formado de la universidad y sus servicios, pueden hacer comparaciones con otras casas de estudio. Asimismo, muchos de ellos ya se insertaron en el mercado laboral y reciben las percepciones de los centros de estudios de sus compañeros de trabajo con quienes comparten experiencias y realizan comparaciones.

Por otro lado, la Universidad debe prestar mayor atención a los alumnos del tercer año, quienes representan el mayor porcentaje del alumnado, pues es a partir de este año en que la brecha empieza a ampliarse y es probable los cambios de carrera o de Universidad por parte de los estudiantes.

A continuación, se muestra el gráfico del promedio de brecha según los ocho rangos de edad establecidos.

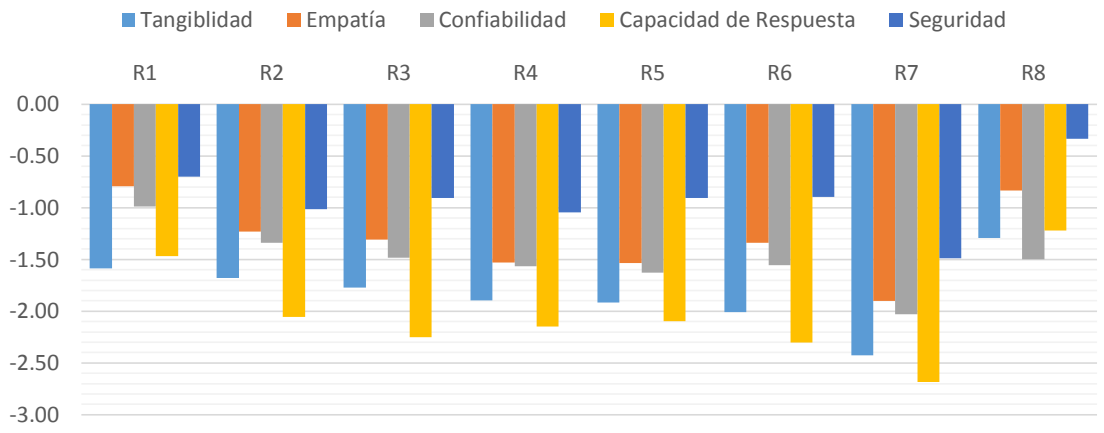


Figura 3. 6. Promedio de brecha según los ocho rangos de edad establecidos.

El rango de edad que presenta mayor brecha es el R7(287 a 300 meses) con un promedio de 24,5 años, sin embargo, en éste solo hay 17 alumnos; es decir, representa el 5% de la muestra. La mayoría de alumnos que conforman la muestra se sitúan en el R4 con un promedio de 21.2 años, representan el 25% de la muestra y su mayor brecha es -2.15 (capacidad de respuesta).

Lo que llama la atención en relación al gráfico anterior, es que los alumnos de últimos años (cuarto y quinto año de universidad) tienden a clasificar las dimensiones con mayor amplitud de brecha; sin embargo en el R8, con edad promedio de 25.54 años, la brecha disminuye radicalmente en relación a los demás rangos, con excepción del primero que tiene brechas similares. Esto puede explicarse a que estos alumnos con edad que supera el ciclo regular de vida universitaria, al encontrarse en la etapa final de la carrera se da por supuesto que no le dan tanta importancia a algún tipo de ineficiencia en los servicios de la universidad, pues muchos de ellos tienen pocos cursos por llevar, ya no pasan mucho tiempo en la universidad y en general su mayor preocupación es culminar de la mejor manera su carrera e insertarse definitivamente en el mercado laboral.

La brecha de la dimensión Capacidad de respuesta para los alumnos más jóvenes es menor a la de los alumnos de mayor edad, excepto a los del R8 explicados en el párrafo anterior, debido a que aun no realizan demasiadas solicitudes o no tienen contacto con el personal administrativo más allá del recojo de sus calificaciones escritas.Lo contrario sucede con los alumnos de mayor edad, quienes sí tienen solicitudes, como documentos para prácticas laborales, cartas de presentación, constancia de egresados, presentación de tesis, entre otras.

3.4 Resultados de la fiabilidad del cuestionario

Como ya se ha mencionado, el coeficiente de alfa de cronbach fue el utilizado para determinar la confiabilidad del cuestionario impartido a los alumnos de la Universidad, con este método se busca cuantificar la homogeneidad o consitencia interna de un instrumento de medición, es decir, que haya relación entre los datos obtenidos de la investigación. Los motivos por los que un instrumento puede reducir la consistencia interna son varios: instrucciones del encuestador no estandarizadas, errores en el registro de puntajes tanto de parte del encuestador como del encuestado, errores de muestreo, errores debidos al ambiente de medición y errores debidos a fluctuaciones en los encuestados (Nunnally & Jum, 1970).

En el caso del cuestionario utilizado en la presente investigación se ha determinado medir la confiabilidad de las prinicipales variables que resultan de los datos de la encuesta: expectativas, percepciones y la brecha entre ambas. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 3. 8.
Estadísticas de Fiabilidad del Alfa de Cronbach

Nro de elementos	Expectativas	Percepciones	Brecha
21	0.937	0.915	0.923

Nota. Elaboración propia.

Como se puede observar las tres variables obtienen coeficientes mayores a 0.9, lo cual indica que hay una fuerte correlación u homogeneidad entre las respuestas del cuestionario, probando su confiabilidad.

Capítulo 4: Conclusiones y recomendaciones

El concepto de calidad ha ido evolucionando a lo largo de los años. En la última década, éste ha tomado gran importancia debido a que ha ido apuntando hacia la excelencia, a diferencia del concepto inicial de los años treinta que se limitaba a la inspección del producto o servicio brindado por las empresas. Es por este motivo que la calidad de servicios se ha convertido en un factor clave para la rentabilidad de las empresas. Además, con la evolución de la tecnología, hoy en día las empresas hacen esfiuerzos en captar y retener más y mejores clientes, lo que ha originado que los presupuestos de marketing se vean incrementados en los últimos años.

Como se ha visto anteriormente, dadas las características propias del servicio, entre la más evidente su intangilibilidad, es difícil su medición pero a la vez resulta importante para saber qué tan satisfechos se encuentran los clientes en relación al servicio ofrecido. El poco conocimiento de una herramienta de medición de calidad así como la inversión y el tiempo hacen que los directivos de las organizaciones utilicen su presupuesto destinado a mejoras del servicio a simple intuición o con la escasa información que ellos pueden tener. Estas prácticas sin un estudio detrás que sustente la inversión pueden resultar en altos presupuestos y no necearíamente en buenos resultados. Como hemos visto, la herramienta SERVQUAL no es de difícil aplicación, pues se basa en cinco dimensiones que se pueden plasmar en un número finito de preguntas, con la finalidad de medir tanto la expectativa como la percepción del servicio. En diversos casos también se considera una tercer item de calificación que radica en la importancia que le da el cliente a cada proposición. La diferencia generada entre las expectativas y percepciones conforman la brecha de la calidad de servicio que ofrece la organización, ocurriendo que si la brecha es positiva, lo ofrecido está por encima de lo que el cliente espera, y en el caso contrario, la empresa tendrá que evaluar las dimensiones con mayor brecha negativa y darles prioridad efectuando un plan de mejora.

La metodología SERVQUAL ya ha sido utilizada en otros estudios que buscan medir la calidad educativa, los cuales no solo miden la calidad de la enseñanza sino también otros aspectos que forman parte del servicio integral que brinda la universidad (biblioteca, cafetería, salas de computo, etc.). Asimismo, en estos estudios se ha tratado de medir el servicio ofrecido por las instituciones no solo desde el punto de vista de los alumnos sino también desde la perspectiva del docente o del profesional estudiante de postgrado. Cabe mencionar que en ellos

no solo se aplicó la metodología SERVQUAL, sino otras extensiones como SERVQUAL modificado, SERVPERF, HEdPERF, SERVQUALing, entre otras.

En nuestro país, se han encontrado escasos estudios que apliquen SERVQUAL o sus extensiones en el servicio de educación superior: Flores en el 2006 aplicado en la Universidad Ricardo Palma (SERVQUALing), citado por Bullón (2007), Díaz (2014) aplicado en la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo (SERVQUAL), y Bullón (2007) aplicado a la Universidad Católica (SEICE, SEUE).

Si bien esperamos que con esta investigación se extienda el uso de la herramienta SERVQUAL en nuestro país, no solo en el ambito educativo sino también en otros ambitos de aplicación, es preciso mencionar también las limitaciones que la herramienta puede tener en determinadas situaciones. Si bien el instrumento tiene definida las dimensiones con preguntas modelos, en algunos casos, no todas se adaptan al estudio que el investigador busca realizar. Cabe mencionar que en este estudio no hubo inconveniete ya que como se ha mencionado se tenía conocimiento de la institución y el apoyo de los profesores de diversas áreas por lo que se pudo adaptar facilmente las preguntas a las dimensiones. De igual forma se expone esta limitación para conocimiento del lector, ésta va de la mano con la siguiente:

Si el investigador no está involucrado directamente con el lugar de aplicación de estudio va a tener que depender de personas que sí lo estén para que lo asesoren a construir el cuestionario con las preguntas más certeras y adaptadas por cada dimensión.

En el modelo SERVQUAL, dependiendo del centro educativo al que se aplique o tomando en cuenta factores como país, cultura, nivel socioeconómico u oferta de carreras o especialidades, pueden variar las expectativas al compararlo con una universidad excelente. En el caso del presente estudio, no tenemos la certeza que todos los alumnos tenían en mente una universidad excelente del sector, es decir, de universidades competidoras de la capital ya que pueden haber tenido en mente universidades excelentes del mundo.

Otra limitación del estudio es que no se consideraron variables importantes como el estado de ánimo del alumno o su rendimiento académico, si bien estas variables nos pudo haber brindado más análisis comparativos y conclusiones; en el caso de que se hayan tomado en cuenta era probable que los resultados del cuestionario hayan estado expuestos a posibles sesgos que el estudio no hubiese podido controlar; como por ejemplo, para el estado emocional del encuestado se hubiese requerido un estudio previo de la psicología del estudiante a fin de

saberlo con más precisión. Por otro lado, decidimos no diferenciar los resultados en relación al rendimiento académico, puesto que al ser una pregunta de carácter personal, existía la probabilidad de que el encuestado no lo sepa con exactitud o no otorge una respuesta veraz y, en cualquier caso, obtendríamos resultados sesgados en relación a esta variable.

Así mismo, hubiese sido apropiado preguntar al alumno qué dimensión considera más importante o agregar una columna adicional a cada pregunta para que el encuestado marque la importancia que le daría del 1 al 7.

Por lo mencionado anteriormente, hacemos hincapié que los resultados obtenidos y las conclusiones extraídas deberán ser tomadas con precaución dada las últimas limitaciones explicadas.

4.1 Conclusiones generales del estudio

- La investigación se ha realizado en una de las universidades más prestigiosas del país, por lo que se puede concluir que puede ser un estudio base o un importante aporte en futuras mediciones de la calidad del servicio educativo superior en el Perú.
- Se puede concluir que la investigación se realizó en un momento oportuno, en el cual la Universidad ha incrementado su número de estudiantes, programas y facultades; así como también ampliado y modernizado sus instalaciones.
- La herramienta se realizó a una muestra de 316 estudiantes de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, de los cuales el 54% pertenecen a Administración de Empresas, el 24% a Administración de Servicios y el 22% a Economía. Los estudiantes fueron escogidos de manera aleatoria, teniendo en cuenta el programa académico y el año de estudio que cursaban.
- Un resultado resaltante de la encuesta general es la evidente mayor satisfacción del Programa de Economía, ya que los alumnos de esta carrera, según las puntuaciones obtenidas, consideran que las expectativas que ellos tienen respecto a una universidad excelente no dista tanto de lo que actualmente perciben en la UDEP. Esto puede deberse a que, en la actualidad, los egresados de la carrera de economía de la Universidad de Piura están insertándose de manera rápida al mercado laboral y perciben una óptima enseñanza de parte de sus profesores, pues solo obtuvieron una brecha de -0.64 en la dimensión de seguridad en la cual se toma en cuenta la confianza que los alumnos perciben de la enseñanza brindada por los profesores.

- También es importante resaltar el resultado de la pregunta 8: “La UDEP me brinda una enseñanza con enfoque humanístico”, el cual es el que menos brecha posee (-0.24) y del que podría conscluirse que la Universidad de Piura tiene inmerso un enfoque humanístico a todo nivel y en todo aspecto.
- La percepción general que los alumnos de la Universidad tienen en relación al servicio que reciben no se aleja demasiado de lo que esperan de una universidad de excelencia (brecha promedio de -1.56). Si bien es una brecha negativa, es menor a la brecha general de estudios realizados en diversos lugares del mundo. Esto se traduce en que si bien hay aspectos en los que se puede mejorar, hay otros que los ofrece de manera adecuada, lo cual lo certifica los rankings de las mejores universidades a nivel nacional donde la UDEP siempre aparece.

4.2 Recomendaciones del estudio

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, a continuación se presentan algunas recomendaciones que se espera que sean de utilidad para el reconocimiento de las oportunidades por mejorar en la Facultad de CCEEEE de la universidad:

- La Universidad podría evaluar la capacidad instalada y los procesos de las áreas administrativas, ya que han arrojado las mayores brechas del cuesionario, en particular la de secretaría académica de la facultad, puesto que es el área que se relaciona mas con los alumnos.
- La Universidad debería seguir realizando esfuerzos en la inserción laboral de sus egresados. A las actuales acciones como la bolsa de trabajo Job Udep podrían sumársele más convenios de prácticas pre profesionales y profesionales con empresas importantes del sector privado así como proveer un flujo de información continuo y masivo sobre oportunidades laborales más allá del sector privado (cursos de extensión, programas de prácticas, talleres de empleabilidad, entre otros).
- El sistema de gestión SIGA debería ser una herramienta que provea recursos y simplifique el proceso de matrícula de los alumnmos. Para ello debería estar operativo todo el tiempo sin sufrir interrupciones en el servicio.
- Los horarios operativos de la Universidad probablemente no esten siendo los mas óptimos para que los alumnos dispongan de la mayor cantidad de recursos para su desenvolvimiento en el campus, como en el caso de la biblioteca.

- La Universidad debería fomentar aun más la relación asesor-alumno. Si bien algunos alumnos sí son conscientes de la gran utilidad que resulta la asesoría en su vida universitaria, otros no se están relacionando adecuadamente con su asesor. La Universidad podría evaluar si la visita asesor –alumno está siendo prestada efectivamente desde la primera vez.
- Es probable que algunos procesos sean demasiado burocráticos pues los alumnos evaluaron a la capacidad de respuesta como la dimensión con la mayor brecha. La Universidad podría revisar los procedimientos de los procesos evaluados en la encuesta con la finalidad de agilizar la capacidad de respuesta para los alumnos.

4.3 Futuras líneas de investigación

Se recomienda añadir a la encuesta SERVQUAL la categoría importancia por dimensión. De esta manera los alumnos encuestados califican cada dimensión según lo que ellos consideran más importante al momento de evaluar la enseñanza educativa. Con esta información la Universidad sabrá, según el puntaje obtenido y un gráfico de posicionamiento, qué dimensión priorizar y corregir a tiempo.

Tomando en cuenta las recomendaciones antes mencionadas, y al haber considerado solo la muestra para la facultad de CC.EE.EE., se recomienda a la Universidad aplicar la herramienta del presente estudio a las demás facultades, con la finalidad de obtener un *status* de la calidad del servicio de toda la Universidad, de manera que las posibles mejoras a aplicarse puedan recaer en todo el alumnado.

Otra línea de investigación a tomar en cuenta es que se podría realizar una adaptación de SERVQUAL, no solo dirigiéndose como en este caso al usuario final que fue al alumno, sino también se podría ampliar a los profesores o al área administrativa a fin de saber cuáles serían los recursos que ellos necesitarían por parte de la Unversidad a fin de brindar un servicio de calidad.

Sería recomendable llevar el presente estudio al campus Piura, de esta manera se tendría un comparativo entre ambos campus pues las distintas zonas geográficas y otros factores podrían ocasionar diferentes resultados a pesar de tratarse de la misma casa de estudios.

Otro futura línea de investigación, que se menciona con anterioridad según sugerencia de los autores, es realizar el presente estudio cada cierto periodo de tiempo a fin de que la

Universidad pueda obtener sus expectativas en un momento específico del año y luego darle seguimiento más adelante (por lo general después de un año) para determinar si se cumplieron las expectativas.

Se recomienda ampliar la herramienta SERVQUAL, encuestando a otras universidades de la misma categoría a fin de saber en qué nivel se encuentra la Universidad en relación a la calidad del servicio que brinda.

Otra importante recomendación sería realizar un estudio de las expectativas del sector, tomando en cuenta las respuestas de las universidades competidoras e incluso de la misma universidad para luego realizar la comparación con las percepciones de los alumnos de la facultad de la universidad. De esta manera, se podría saber qué es lo que los estudiantes del sector esperan de las universidades excelentes y qué es lo que la universidad aún no está cumpliendo para llegar a ello.

Referencias

Ahmed, S., & Mehedi, M. (2014). Measuring service quality of higher educational institute towards student satisfaction. American Journal of Educational Research, 2, 447-455.

Akhlagi, E., Amini, S., & Akhlagi, H. (2012). Evaluating educational service quality in technical and vocational colleges using SERVQUAL model. Procedia - Social and Behavioral Sciences , 5285-5289.

American Marketing Association . (1985). "AMA Board Approves New Marketing Definition". Marketing News.

Andersen, A. (1995). Factores humanos de la calidad, colección La calidad en España. Madrid: Cinco días.

Benavente, B., & Figueroa, T. (2012). Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala SERVQUAL. Tesis de pregrado, Universidad Austral de Chile, Puerto Montt.

Benavides , C., y Quintana, C. (2003). Gestión del conocimiento y calidad total. México: Ediciones Díaz de Santos.

Browning, H., & Singelmann, J. (1978). The Emergence of a Service Sociaty. Springfield.

Bullón, S. (2007). La satisfacción estudiantil con la calidad educativa de la universidad. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Castañeda, R., Normandeau, S., & Rojas, G. (January de 2015). Education at a Glance Interim Report: Update of Employment and Educational Attainment Indicators. Obtenido de www.oecd.org/edu/eag.htm.

Chavarri, D. (15 de Abril de 2017). Cantidad de alumnos de la Facultad de CCEE. (S. Rosas, Entrevistador)

Chávez, A. (2010). Modelo de Brechas (Gaps) sobre la calidad en el servicio: Curso Service Management. Universidad de Piura - Campus Lima.

Chávez, A. (2010). Participación del Cliente en los Procesos de Servicio: Curso Service Management. Universidad de Piura - Campus Lima.

Chase, R. (1978). Where Does the Customer FIt in a Service Operation? Harvard Business Review(56).

Constitución Política del Perú. (1993). De los derechos sociales y económicos, 4-6. Perú. Obtenido de pdba.georgetown.edu/Parties/Peru/Leyes/constitucion.pdf

Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika, 297-334.

Cronin, J., & Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perception-minus-expectations measurement of service quality. Journal of Marketing, 58, 125-131.

Cueva, V. (Febrero de 2015). Evaluación de la Calidad Percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones. Universidad de Piura - Campus Piura.

Del Águila, N. (Abril de 2015). Evolución de la Calidad del Servicio y Principales Autores de la Calidad: Curso Introducción a los Servicios. Universidad de Piura - Campus Lima.

Del Águila, N. (2016). Momentos de Verdad: Cursode Introducción a los Servicios. Universidad de Piura - Campus Lima.

Díaz, D. (16 de Junio de 2014). Validación de una Escala de Medida para la Determinación de la Calidad de Servicio en una Institución de Educación Superior. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú.

Douglas, K. (2002). Marketing de Servicios, conceptos, estrategias y casos. México: Lengage Learning.

Duque Oliva, E. J. (Enero-Junio de 2005). Revisión del concepto de calidad de servicio y sus modelos de medición. INNOVAR, 15(25), 64-80.

Duque, E. J., y Diosa, Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: una mirada desde la educación superior. Suma de negocios, 5 (12), 180-191.

Duque, J., & Chaparro, C. (2012). Meidición de la percpeción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. Criterio Libre, 10, 159-192.

El Comercio. (2016). Laureate: Acceso a educación superior aún es complicado en Perú. Obtenido de: https://elcomercio.pe/economia/peru/laureate-acceso-educacion-superior-complicado-peru-223544

Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO). (2015). Instituto Nacional de Estadística e Informática. Obtenido de http://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/276

European Association for Quality Assurance in Higher Education (ENQA). (2014). Occasional Papers: The concept of excellence in higher education. Obtenido de http://www.enqa.eu/index.php/publications/papers-reports/occasional-papers/

EUSKALIT (2006). La calidad y su evolución, 68, 1–31. Obtenido de http://www.euskalit.net/pdf/Los 12desafíos.doc

EUSKALIT. (s.f.). Los 12 desafíos: Herramientas para la creación del Liderazgo. Obtenido de http://www.euskalit.net/pdf/Los12desafios.doc

Feedback Networks Technologies. (2013). Feedback Networks . Obtenido de https://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html

Foroughi Abari, A., Hossein Yarmohammadian, M., & Esteki, M. (2011). Assesment of quality of education a non-governamental university via SERVQUAl model. Procedia Social and Behavioral Sciences, 2299-2304.

Frías-Navarro, D. (2014). Apuntes de SPSS. 1-10. Universidad de Valencia. Obtenido de https://www.uv.es/friasnav/ApuntesSPSS.pdf

García-Jiménez, E. (Septiembre de 2016). Concepto de excelencia en enseñanza superior universitaria. Elsevier, 17, 83-87.

Garvin, D. A. (1988). Competir en las ocho dimensiones de la calidad. Harvard-Deusto Business Review, 37-48.

Grande, E. (2005). Marketing de los servicios (4ta ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Gryna, F. (2007). Método Juran: Análisis y planeación de la calidad . México D.F.: McGraw-Hill.

Harvey, L., & Green, D. (1993). Defining Quality. Assesment and Evaluation in Higher Education, 18(1), 9-26.

Harvey, L., & Knight, P. (1993). Transforming Higher Education . Buckingham: Society for Research in Higher Education & Open University Press.

Hoffman, D., y Bateson, J. (2002). Fundamentos de Marketing de Servicios. México: Thomson.

Hoffman, D., y Bateson, J. (2011). Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos (4ta ed.). México: Cengage Learning Editores.

ISO 9001. (30 de 06 de 2013). ISO 9001 calidad. Sistemas de Gestión de Calidad según ISO 9000. Obtenido de http://iso9001calidad.com/que-es-la-gestion-de-la-calidad-23.html

Kaplan, R., & Norton, D. (1992). The Balanced Scorecard—Measures that Drive Performance. Harvard Business Review.

Koslowski, F. (2006). Quality and Assessment in Context: A Brief Review. Quality Assurance in Education, 14(3), 277-288.

Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales (1ra ed.). México: Pearson Educación.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. Archives of Psychology, 22 140, 55.

López, S. (2006). Implantación de un sistema de calidad : Los diferentes sistemas de calidad existentes en la organización. Ideaspropias Editorial.

Lovelock, C., y Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia (Sexta ed.). México: Pearson Educación.

Lovelock, C., D'Andrea, G., Reynoso, J., & Huete, L. (2004). Administración de Servicios. Estrategias de marketing,operaciones y recursos humanos. México: Pearson Prentice Hall.

Martínez - Arguelles, M., Blanco, M., y Castán, J. (2013). Las dimensiones de la calidad del servicio percibida en entornos virtuales de formación superior. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC), 10, 89-106.

Ministerio de educación. (2014). Informe de Evaluación semestral 2014-I de las políticas Nacionales de Obligatorio Cumplimiento en Materia de Juventud. Obtenido de http://www.minedu.gob.pe/opyc/files/Evaluacion_de_Politicas_PNOC.pdf

Nicholson, K. (2011). Quality Assurance in Higher Education: A Review of the Literature. Council of Ontario Universities Degree Level Expectations Project.

Mora Contreras, C. E. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. Revista Brasileira de Marketing, 10(2), 146-162.

Nunnally, J., & Jum, C. (1970). Introduction to psychological measurement. Nueva York: McGraw-Hill.

Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction and customer value: A holistic perspective. International Journal of Hospitality Management, 67-82.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptionas of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente de Alpha de Cronbach. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 248-252. Obtenido de http://www.redalyc.org/html/993/99315569010/index.html

Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship. European Journal of Marketing.

Real Academia Española. (30 de 06 de 2018). Real Academia Española. Obtenido de Real Academia Española: http://www.rae.es/

Ríos, F. (2005). Cómo debe verse el tema de la Lealtad de las personas a sus organizaciones dentro de la era que ahora conocemos como la era de la Globalización. Revista del Centro de Investigación de la Universidad la Salle, 6(23).

Rubio, M., Aguilar, R., Massa, P., Maldonado, J., & Ramirez, I. (2005). Proceso de autoevaluación de los programas de educación a distancia basado en el proyecto . La Loja: Universidad Técnica Particular de Loja, 1-48.

Sangüesa Sánchez, M., Mateo Dueñas, R., & Ilzarbe Izquierdo, L. (s.f.). Teoría y práctica de la calidad . Madrid, España: International Thonsom Ediciones Parainfo.

Shostack, G. (1985). Planing the Service Encounter. Lexington Books.

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU). (2014). Oficina de Planeamiento y Presupuesto. Obtenido de https://www.sunedu.gob.pe/lista-universidades/)

Universidad de Piura. (01 de 07 de 2018). Misión, visión y funciones primordiales de la Universidad de Piura. Obtenido de : http://udep.edu.pe/conocelaudep/mision-vision/

Vergara, J., & Quesada, V. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales. Revista Electrónica de Investigación Educativa, 13, 108-122.

Yamada, G., & Castro, J. F. (2013). Calidad y acreditación de la educación superior: Retos urgentes para el Perú. Universidad Pacífico y CONEAU, Lima. Obtenido de http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1916/YamadaGustavo2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yousapronpaiboon, K. (2014). Measuring higher education service quality in Thailand. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 1088-1095.

Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D. (2009). Marketing de Servicios (5ta edición ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana Editores.

Zeithaml, V., Bitner, M. (2002). Marketing de Servicio: Un enfoque de integración del cliente a la empresa (Segunda ed.). México: McGraw – Hill Interamericana Editores.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinant of Customer Expectation of Service. Academy of Marketing Science , 1-12.

Anexos

Anexo 1: Carreras de la Universidad de Piura / Campus Piura - Campus Lima

Campus Piura	**Campus Lima**
Arquitectura	Administración de Empresas
Administración de empresas	Administración de Servicios
Comunicación Audiovisual	Economía
Comunicaciones de Marketing	Derecho
Contabilidad y Auditoría	Ingeniería Industrial y de Sistemas
Derecho	Medicina Humana
Economía	Psicología
Ciencias de la Educación	
Historia y Gestión Cultural	
Ingeniería Civil	
Ingeniería Industrial y de Sistemas	
Ingeniería Mecánico - Eléctrico	
Periodismo	

Anexo 2

Encuesta de Satisfacción

Programa : _____ Ciclo: ____ Edad : ___ años___ meses Género: _____

Por favor responder la siguiente encuesta dando una valorización del 1 al 7 de acuerdo a la siguiente escala:

		Fuertemente en desacuerdo						Fuertemente en acuerdo
Afirmaciones de la dimensión de Tangibles:								
1	a) Las universidades excelentes deberían contar con instalaciones confortables, acogedoras y bien conservadas.	1	2	3	4	5	6	7
	b) La Universidad de Piura cuenta con instalaciones confortables, acogedoras y bien conservadas.	1	2	3	4	5	6	7
2	a) Las universidades excelentes deberían contar con un intranet de alta funcionalidad y utilidad.	1	2	3	4	5	6	7
	b) El SIGA de la Universidad de Piura cumple con las funciones para las cuales ha sido diseñado, siempre es útil.	1	2	3	4	5	6	7
3	a) Las universidades excelentes deberían contar con mobiliario y equipos modernos de última generación para prestar sus servicios.	1	2	3	4	5	6	7
	b) La Universidad de Piura cuenta con mobiliario y equipos modernos de última generación para prestar sus servicios.	1	2	3	4	5	6	7
4	a) Las universidades excelentes deberían contar con horarios convenientes de operatividad para sus servicios de biblioteca, secretaría, salas de cómputo, etc.	1	2	3	4	5	6	7
	b) La Universidad de Piura tiene horarios convenientes de operatividad (horario de biblioteca, secretaría, salas de cómputo, etc).	1	2	3	4	5	6	7
Afirmaciones en la dimensión de Empatía:								
5	a) Las universidades excelentes deberían contar con un personal administrativo que brinde apoyo a los requerimientos y entienda las necesidades de sus estudiantes.	1	2	3	4	5	6	7
	b) El personal administrativo de la Universidad de Piura brinda apoyo a mis requerimientos y entiende mis necesidades.	1	2	3	4	5	6	7
6	a) Las universidades excelentes deberían contar con profesores que se muestren interesados por atender/enseñar siempre de una manera dispuesta y amigable a sus estudiantes.	1	2	3	4	5	6	7
	b) Los profesores de la Universidad de Piura se muestran interesados por atenderme/enseñarme siempre de una manera dispuesta y amigable.	1	2	3	4	5	6	7
7	a) Las universidades excelentes deberían brindar una enseñanza personalizada.	1	2	3	4	5	6	7
	b) La Universidad de Piura brinda una enseñanza personalizada.	1	2	3	4	5	6	7
8	a) Las universidades excelentes deberían brindar una enseñanza con enfoque humanístico.	1	2	3	4	5	6	7
	b) La Universidad de Piura me brinda una enseñanza con enfoque humanístico.	1	2	3	4	5	6	7
9	a) Las universidades excelentes se deberían esforzar por mantener un buen clima universitario a fin de que el estudiante se sienta a gusto en ella.	1	2	3	4	5	6	7
	b) La Universidad de Piura se esfuerza por mantener un buen clima universitario a fin de que me sienta a gusto en ella.	1	2	3	4	5	6	7
10	a) Las universidades excelentes se deberían preocupar por brindar diversas actividades extracurriculares que contribuyan al desarrollo personal de sus estudiantes.	1	2	3	4	5	6	7
	b) La Universidad de Piura se preocupa por brindarme diversas actividades extracurriculares que contribuyan a mi desarrollo personal.	1	2	3	4	5	6	7
11	a) Las universidades excelentes deberían dar facilidades para que sus estudiantes encuentren oportunidades laborales.	1	2	3	4	5	6	7
	b) La Universidad de Piura me da las facilidades para encontrar oportunidades laborales.	1	2	3	4	5	6	7
Afirmaciones en la dimensión de Confiabilidad:								
12	a) En las universidades excelentes, si sus estudiantes tienen algún problema o solicitud se deberían comprometer a hacer algo por ellos .	1	2	3	4	5	6	7
	b) Cuando tengo una solicitud o problema, si la Universidad de Piura se compromete a hacer algo por mi, lo hace.	1	2	3	4	5	6	7
13	a) Las universidades excelentes entre los distintos servicios que brindan a sus estudiantes deberían ser prestados correctamente desde la primera vez.	1	2	3	4	5	6	7
	b) Los distintos servicios que me brinda la Universidad de Piura son prestados correctamente desde la primera vez.	1	2	3	4	5	6	7
14	a) Las universidades excelentes deberían cumplir con las horas pactadas para las actividades relacionadas a la enseñanza (horario de exámenes, clases y talleres).	1	2	3	4	5	6	7
	b) La Universidad de Piura cumple con las horas pactadas para las actividades relacionadas a la enseñanza (horario de exámenes, clases y talleres).	1	2	3	4	5	6	7
15	a) Las universidades excelentes deberían cumplir con ofrecer a sus alumnos intercambios estudiantiles a diferentes países.	1	2	3	4	5	6	7
	b) La Universidad de Piura cumple con ofrecerme intercambios estudiantiles a diferentes países.	1	2	3	4	5	6	7
Afirmaciones en la dimensión de Capacidad de Respuesta:								
16	a) Las distintas áreas de las universidades excelentes deberían funcionar de manera rápida y adecuada.	1	2	3	4	5	6	7
	b) Las distintas áreas de la Universidad de Piura funcionan de manera rápida y adecuada.	1	2	3	4	5	6	7
17	a) El personal administrativo de las universidades excelentes deberían tener rápida capacidad de respuesta a los requerimientos de sus estudiantes.	1	2	3	4	5	6	7
	b) El personal administrativo de la Universidad de Piura tiene rápida capacidad de respuesta a mis requerimientos.	1	2	3	4	5	6	7
18	a) Las universidades excelentes deberían responder en el tiempo que prometen las solicitudes que realizan sus estudiantes.	1	2	3	4	5	6	7
	b) Si realizo una solicitud en la Universidad de Piura, ésta es respondida en el tiempo que se me prometió.	1	2	3	4	5	6	7
Afirmaciones en la dimensión de Seguridad:								
19	a) Las instalaciones de las universidades excelentes donde se dictan clases deberían ser seguras (servicio eléctrico, infraestructura y señalética).	1	2	3	4	5	6	7
	b) Las instalaciones de la Universidad de Piura donde se dictan clases son seguras (servicio eléctrico, infraestructura y señalética).	1	2	3	4	5	6	7
20	a) En las universidades excelentes, el personal de seguridad debería dar la suficiente confianza y seguridad en los servicios que ofrece a los estudiantes.	1	2	3	4	5	6	7
	b) El personal de seguridad de la Universidad de Piura me da la suficiente confianza y seguridad en los servicios que me ofrece.	1	2	3	4	5	6	7
21	a) Los profesores de las universidades excelentes, según sus estudios de postgrado, experiencia laboral y actualizaciones profesionales, deberían inspirar confianza a sus estudiantes de la enseñanza que les brindan.	1	2	3	4	5	6	7
	b) Confío en la enseñanza brindada por los profesores de la Universidad de Piura, según sus estudios de postgrado, experiencia laboral y actualizaciones profesionales.	1	2	3	4	5	6	7