Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración

"Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, periodo: marzo-julio 2015"

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

Ingeniero Comercial

Autor(es):

Susana Gabriela Castro Aguirre

Pablo Andrés Terán Núñez

Director: Ing. Benjamín Herrera Mora

Cuenca – Ecuador

2015

Dedicatoria de Susana Castro Aguirre

La vida se encuentra plagada de retos y cada uno de ellos es un logro para el ser humano, es por eso que este logro culminado se lo dedico en primera instancia a Dios, por ser la luz, el pilar y la guía en mi vida, a mi hija por ser mi motivación diaria, a mis padres y familiares por brindarme su apoyo para culminar esta meta y a mis profesores por guiarme e instruirme compartiendo sus conocimientos para poder aplicarlos en mi diario vivir.

Dedicatoria de Pablo Terán Núñez

Este trabajo está dedicado a mis padres, por su trabajo y esfuerzo y a mis hermanos.

Agradecimiento

Primeramente agradecemos a la Universidad por abrirnos las puertas y permitirnos ser parte de ella, de la misma manera a cada uno de los docentes que nos brindaron sus conocimientos, de manera especial a nuestro director de tesis el Ing. Benjamín Herrera quien nos brindó la oportunidad de recurrir a su capacidad y nos brindó su guía y sus conocimientos, aportando con cada uno de ellos para poder culminar nuestro trabajo e impartir los mismos en nuestra vida profesional.

Resumen

El presente trabajo plantea la evaluación de la calidad de los servicios universitarios de la Universidad del Azuay desde la percepción de los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, con el objetivo de cuantificar el nivel de satisfacción y con ello contribuir en la mejora de la calidad de los servicios universitarios. Para ello se usó la encuesta SERVQUALing, basada en el modelo SERVQUAL, y se incorporaron ítems referentes a la dotación de infraestructura, equipos, mobiliario y espacios que se ofrece a los estudiantes. Los resultados permiten presentar algunas reflexiones para el debate.

ABSTRACT

This paper presents an assessment of the quality of services offered by *Universidad del Azuay* from the perception of Business Administration students. The objective is to quantify the level of satisfaction, and as a result contribute to improve the quality of university services.

In order to achieve this objective, the SERVQUALing survey based on the SERVQUAL model was conducted. Items referring to the provision of infrastructure, equipment, furniture and spaces offered to students are included. The results allow us to present some thoughts for discussion.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Dpto. Idiomas

Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

ÍNDICE

Dedicatoria de Susana Castro Aguirre I
Dedicatoria de Pablo Terán Núñez II
Agradecimiento III
Resumen IV
Abstract V
CAPÍTULO I 1
1. Introducción 1
1.1. Calidad y atención al cliente 1
1.2. Calidad del servicio 2
1.2.1. Conceptos básicos 3
1.2.1.1. La calidad 3
1.2.1.2. El servicio 3
1.2.2. Expectativas versus percepciones 4
1.2.3. La medición de la calidad del servicio 6
1.2.4. Escalas de medida de la calidad de servicio 7
1.2.4.1. La escala SERVQUAL 8
1.2.4.2. La escala SERVPERF 13
1.3. Evaluación del servicio 14
1.3.1. Componentes de la evaluación 15
1.4. Nuestra investigación 16
1.4.1. Antecedentes 17
1.4.1.1. La educación superior en el contexto actual 17
1.4.2. Objetivo del estudio 17
CAPÍTULO II 19
2. Diseño y aplicación del instrumento para medir la calidad de servicio universitario 19
2.1. La encuesta 19
2.1.1. Modelo SERVQUAL*ing* 20
2.1.2. Diseño del modelo de encuesta 20

2.2. Desarrollo de la metodología 21
2.2.1. Tipo y método de muestreo 21
2.2.2. Determinación del tamaño de la muestra 22
2.3. Aplicación de la encuesta 22
2.3.1. Aplicación de prueba cualitativa (prueba piloto) 22
2.3.2. Levantamiento de la información 22
2.3.3. Procesamiento de los datos 23
CAPÍTULO III 24
3. Análisis y presentación de resultados 24
3.1. Gráficos de las variables 24
3.1.1. Diferencia de percepciones entre los grupos 52
3.2. Gráficos de preguntas informativas y comentario 53
3.3. Análisis de los resultados 56
3.3.1. Dimensiones de la calidad de servicio 56
3.3.2. Nivel de satisfacción y comentarios de los estudiantes 58
CAPÍTULO IV 60
4. Discusión y conclusiones 60
4.1. Recomendaciones y comentarios 60
4.2. Conclusiones 63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 65
ANEXOS 68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Los 22 ítems genéricos de la escala SERVQUAL. 10
Tabla 2. Valor promedio por dimensión 56
Tabla 3. Escala de medida para valores del 1 al 5 57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Las aulas de la facultad tienen una apariencia moderna y atractiva. 25
Gráfico 2. Las instalaciones físicas de la Universidad son visualmente atractivas. 26
Gráfico 3. El personal administrativo de la Universidad tiene apariencia pulcra. 27
Gráfico 4. Los documentos emitidos (certificados, comunicados,...) son visualmente atractivos. 28
Gráfico 5. Cuando el personal administrativo te promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace. . 30
Gráfico 6. Cuando tienes un problema, el personal administrativo muestra interés en solucionártelo. 31
Gráfico 7. El personal administrativo realiza bien el servicio desde la primera vez. 32
Gráfico 8. El personal administrativo te ofrece un servicio rápido. 33
Gráfico 9. El personal administrativo siempre está dispuesto a ayudarte. 34
Gráfico 10. El personal administrativo siempre está disponible para atenderte. 35
Gráfico 11. El comportamiento del personal administrativo te inspira confianza. 36
Gráfico 12. Te sientes seguro en tus trámites realizados en la facultad. 37
Gráfico 13. El personal administrativo que presta servicios en la facultad es amable contigo. ... 38
Gráfico 14. El personal administrativo tiene conocimientos suficientes para ayudar en tus necesidades. 40
Gráfico 15. El personal administrativo te brinda una atención individualizada. 41
Gráfico 16. La Universidad tiene horarios de atención convenientes para sus estudiantes. 42
Gráfico 17. En la Universidad se comprenden tus necesidades específicas. 43
Gráfico 18. Las aulas de la facultad cuentan con equipamiento audiovisual. 44
Gráfico 19. La conexión inalámbrica a internet en la facultad tiene cobertura total. 45
Gráfico 20. La conexión inalámbrica a internet en la facultad siempre está disponible. 46
Gráfico 21. La escuela cuenta con equipos informáticos/laboratorios. 47
Gráfico 22. La biblioteca tiene horarios convenientes para sus estudiantes. 48
Gráfico 23. La bibliografía de los sílabos siempre está disponible en la biblioteca. 49
Gráfico 24. Las aulas de la facultad cuentan con tomacorrientes. 50
Gráfico 25. Las carteleras de la facultad ofrecen un contenido informativo. 51

CAPÍTULO I

1. Introducción

1.1. Calidad y atención al cliente

Para Torres, (2010) los clientes actualmente le dan mayor relevancia a un conjunto de atributos intangibles de los productos que consumen, entendiendo que el éxito no viene dado en el producto sino en el servicio. Estas particularidades han promovido a la empresas a enfocarse en la satisfacción de las intereses de los clientes, con el propósito de buscar y/o sostener una ventaja competitiva en el mercado, que cada vez es más cambiante.

Con ello, es importante destacar que en ciertos casos, el cliente no puede establecer su grado de satisfacción hasta que lo consume sea el producto o reciba un servicio. Es por ello que el servicio o trato recibido, pasa a ser un elemento diferenciador de las empresas frente a su competencia. (Torres, 2010. p.31). Pudiéndose entonces reflexionar que la calidad con que las empresas den sus servicios, es una estrategia difícil de imitar por la competencia.

Con estos antecedentes, entender la calidad en la atención al cliente en las empresas ha desarrollado su conceptualización durante estos últimos años. Las organizaciones no solo enfocan sus esfuerzos en atraer clientes, para vender sus productos o servicios, va más allá, en lograr su satisfacción y fidelización. Es por ello que los negocios centran sus esfuerzos en mejorar el trato al cliente, además de mostrarle cortesía establecer el vínculo adecuado con él para darle soluciones a sus necesidades.

Torres, (2010) considera que: “Las organizaciones del siglo XXI enfatizan cada vez más la importancia que tiene el cliente en la proyección de su negocio. Las empresas guían su atención hacia las necesidades y expectativas del cliente y cómo satisfacerlas, logrando desarrollar más a la gente que presta el servicio como base fundamental para ofrecer calidad total”, […] (Torres, 2010.p.1, 2)

1.2. Calidad del servicio

Según lo detalla Torres, 2010 las empresas cuando realizan publicidad sea de sus productos o servicios, ponen a conocimiento de sus clientes sobre su oferta; la información orienta a los clientes para que puedan comparar las diversas ofertas que tienen las empresas y las ventajas aportadas por el hecho de elegir uno u otro en función de sus necesidades.

De ahí, que los clientes al comprar un producto o adquirir un servicio, lo califican por su calidad, sus expectativas se enfocan a recibir servicios eficaces, y esto le orienta a cambiar de una empresa a otra, considerando los servicios que reciben.

Es así que bajo las conceptualizaciones acotadas en los párrafos anteriores, se puede deducir que la calidad permite proporcionar un producto o servicio a los clientes, que satisface plenamente las expectativas y necesidades de éstos a un precio real del producto o servicio que los provee.

En la actualidad se convierte en una ventaja para atraer a los clientes y crea la confianza necesaria que facilita la fidelización del comprador. Las organizaciones que buscan ofrecer calidad deben tener una serie de principios de calidad, independientemente del tipo de producto o servicio que provean. (Torres, 2010.p.25, 26)

Gronroos (1994) es un autor destacado sobre esta temática, quien sostiene que la calidad en el servicio es un juicio percibido donde los clientes comparan sus expectativas anteriores con sus opiniones del servicio que recibieron realmente. Para Zeithaml (2002.p.35) considera que la calidad en el servicio se ha comparado con el juicio del cliente sobre la experiencia o superioridad de proveedor.

De acuerdo con Parasuraman (1993) la calidad que percibe el cliente sobre el servicio es un juicio global, relacionada a una actividad superior de un servicio; se afirma por el autor que esta actitud resulta de comparar las expectativas con opiniones sobre el desempeño; y, que la calidad en el servicio se atañe con la satisfacción, pero no es equivalente.

Algunas otras de las formas como se ha definido la calidad en el servicio son:

- Conformidad de los requerimientos del cliente en la entrega del servicio, y
- La suma total de un número de actividades que componen el desempeño de una industria de servicio particular. (Carrete, López, Trujillo, & Vera, 2011)

1.2.1. Conceptos básicos

1.2.1.1. La calidad

Para el Publishing Center, (1993) la calidad "es igual a satisfacción de los consumidores y usuarios"

La calidad es la adecuación del producto o servicio al fin que se destina, conforme a la demanda del cliente. El objetivo principal consiste no sólo en conseguir calidad en la atención al cliente sino también en lograr la excelencia en el servicio [El énfasis es nuestro].

Al respecto Torres (2010) señala que la calidad se relaciona con brindar al cliente lo que se ofreció desde el diseño del producto o servicio. Es así que la excelencia es ir más allá de las expectativas del cliente, sorprenderle de manera positiva.

Es así que para Vértice, (2008) los clientes tienen varias necesidades, requisitos y expectativas, considerando que una organización proporciona calidad cuando el producto o servicio se empareja o supera los intereses de los clientes. Lo que se enfatiza al final que, se estará proporcionando calidad cuando en todo omento se busca satisfacer la mayor cantidad e necesidad del cliente.

1.2.1.2. El servicio

Grande (2005) afirma que: "Un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción"

Para Gronroos, (1994) un servicio es complejo de describirlo. La palabra enmarca muchas connotaciones, englobando desde el servicio personal al servicio como producto. Así pues una máquina, o casi cualquier producto puede tornarse en un

servicio; si la empresa a través de sus vendedores puede dar una solución valedera que satisfaga las demandas del cliente.

El servicio al cliente comprende una serie de asistencias que los clientes esperan, adicional del producto o servicio como consecuencia del precio, la imagen y reputación del mismo. (Horovitz, 1991.p. 34). Para ofrecer un buen servicio hace falta algo más que amabilidad y gentileza, aunque estas condiciones son imprescindibles en la atención al cliente [El énfasis es nuestro]. Para Brown, (1992p. 8) el servicio al cliente […], articula la forma de interactuar los clientes y los empleados. Esto es posiblemente una parte esencial de las operaciones, y por lo general, la parte por la que se califica si la empresa es "buena" o "mala".

1.2.2. Expectativas versus percepciones

Lind, Mason & Deward (2001) señala que […], los productos y servicios venden promesas. Esto genera algunas expectativas en los usuarios, que están establecidas por los "mensajes" que emiten las empresas y por las ideas que tienen los usuarios respecto a lo que esperan recibir del servicio o de la empresa.

Con ello se puede observar que las empresas consideran expectativa como:

- A través de actividades de comunicación como: publicidad, relaciones públicas, red de ventas, etc., se comunica a los consumidores las particularidades de sus servicios; pero además,
- Las empresas, consciente o inconscientemente, emiten una serie de "mensajes" informales que comunican a los consumidores determinadas características de la empresa y sus servicios.

Estos mensajes que emiten las empresas, se pueden reflejar a través de las condiciones físicas de las instalaciones de las empresas, el aspecto que muestran los empleados hacia los clientes, la sociabilidad que tienen los clientes, la celeridad con que son atendidos, la apariencia de organización, la manera de contestar el teléfono, las demostraciones de conocimientos y habilidades específicos, la correspondencia, etc., son elementos que "motivan" continuamente a los usuarios.

Este cumulo de mensajes, discrecionales o no, crean en los consumidores determinadas expectativas respecto a las organizaciones y sus productos o servicios que ofrecen.

Además, los clientes estructuran su interese como resultado de factores que no están bajo el control de las empresas como son:

- Sus experiencias personales con el servicio (de esa o de otras empresas);
- La comunicación informal; o sea, lo que le dicen otras personas respecto a las empresas o al servicio (es decir: la denominada "comunicación boca-a-oído");
- Las necesidades específicas que llevan al usuario a solicitar el servicio en esa ocasión y que pueden variar, para el mismo usuario, de una situación a otra; y
- La imagen que proyectan los medios de comunicación respecto a los proveedores del servicio (por ejemplo, las series de televisión sobre abogados o médicos, las películas en las que intervienen banqueros, agentes de seguros, los comentarios que aparecen en los periódicos y revistas, etcétera). (Lind, Mason & Deward, 2001

Las fuentes de mensajes sean internas y externas; formales e informales de las empresas establecen los horizontes de las expectativas que tienen los consumidores respecto a: una categoría de servicios o a las asistencias en particular que ofrece una empresa […].

Recapitulando las conceptualizaciones revisadas, el concepto de expectativas se refiere a cuestionarse ¿qué ideas tienen los consumidores sobre lo que van a recibir cuan acceden a las asistencias de las empresas? (Lind, Mason & Deward, 2001.p. 56). Es así que para relacionar y responder a la pregunta planteada al referirse a las expectativas, se abrevia conceptos anteriormente señalados como son:

- Calidad es igual a satisfacción de los consumidores y usuarios.
- Para lograr un alto nivel de satisfacción es necesario que los productos y servicio respondan con precisión a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores y usuarios.

Estas conceptualizaciones señalan básicamente que el nivel de calidad de un servicio será calificado por los clientes, en función a que la prestación de los servicios

que da la empresa responda eficientemente a las expectativas que esos clientes se han planteado respecto al servicio.

Alcaide, Mermués, Díaz, Espinoza, Muñiz & Smith (2013) expresan la ecuación de la calidad de la siguiente manera:

$$C = P - E$$

En donde:

C = Calidad.

P = Percepción y

E = Expectativas.

Considerando que la percepción se enfocara en la impresión del resultado global que logran los clientes con el servicio; es decir que la calidad del servicio se valorará en función del balance que los clientes hacen entre lo que han recibido y las expectativas que tenían respecto a dichos servicios y la empresa.

Esta orientación se le conoce como enfoque de la calidad desde el punto de vista de los clientes (o usuarios) que se confronta a una concepción exclusivamente técnica (o interna) de la calidad.

Tomando de base este enfoque, la calidad total de un producto o servicio la establecen los consumidores, y no los criterios técnicos que utilice la empresa. (Marketing Publishing Center, 1993, pp. 19-22)

1.2.3. La medición de la calidad del servicio

Rosander (1992) señala que una vez entendida la naturaleza de la calidad, lo que sigue es emparejar las características que tienen relación con la calidad y cómo medirlas. Los dos pasos descritos tanto la identificación como la medición demandan un minucioso análisis de las operaciones, con el propósito de evidenciar las situaciones o problemas implicados con la calidad. Realizado este paso mediante un examen y observación cuidadosa, lo que sigue es recoger adecuadamente los datos sobre estas características.

Los datos son importantes considerando algunas razones: ayudan a resolver problemas, revelan los mismos que la dirección no los había podido percibir, muestra el alcance del inconveniente, revelan nuevos problemas, o pueden aclarar una situación que podría resultar problemática.

Es así que para Perez (1994) medir la calidad de servicio se relaciona con que el encargado de la unidad de atención y servicio al cliente, debe tener presente que para controlar y mejorar la calidad es necesario medirla de manera objetiva y precisa; es de su responsabilidad establecer la metodología idónea, que por lo regular se plasma en dos tipos de procedimientos:

- Medición cualitativa continúa de calidad de servicio a través de la realimentación o *feedback*.
- Investigación cuantitativa *periódica* para medir de manera formal y objetiva en qué medida las características del servicio satisfacen los atributos de calidad de los clientes.

La transferencia de información al personal recibido a través de esta medición, debe ser coordinada desde el contenido a retroalimentar, como en su estructura de presentación gráfica. Asimismo los máximos directivos tienen la responsabilidad de establecer los principios básicos para la identificación y medición de los costos internos que se vinculan a la mala calidad; […].

Es importante recordar que esta medición nunca es un fin es sí misma, sino que se utiliza como un parámetro inicial de gestión y para proveer orientaciones claras de los esfuerzos de mejora. (Pérez J. A., 1994, p. 146)

1.2.4. Escalas de medida de la calidad de servicio

La medida de la calidad del servicio al cliente, es una variable importante que las empresas tienen que agenciar, considerando que ofrecer un bajo precio o una diversidad de productos, no motiva la cliente a comprar. Éste valora en gran medida el servicio que acompaña a la compra o la manera en que le ofrecen un determinado servicio.

[…], la satisfacción de un consumidor resulta de contrastar las apreciaciones de lo que obtiene con las expectativas que tenían, es decir, si las percepciones son superiores o, al menos, son iguales a las expectativas, los clientes se encontrarán satisfechos. El cliente considerará de calidad el servicio, mientras que si las percepciones son inferiores a las expectativas se producirá insatisfacción y el servicio será considerado como de baja calidad.

Miranda (2007) sostiene que cada empresa debe adoptar aquellos métodos de que resulten más apropiados atendiendo a criterios de tiempo, de coste, oportunidad, facilidad, etc. Estos métodos mayoritariamente precisan de información adecuada y real, que por regular procede de los clientes. El instrumento que se utilizará para recopilar la información por lo regular es el cuestionario, llamadas telefónicas, entrevistas personales, buzones de sugerencias y quejas, etc.

La literatura especializada le ha dado más énfasis los indicadores subjetivos que utilizan las empresas, tomando en cuenta que identificar indicadores objetivos muestra dificultades en el proceso.

Una vez definido el concepto de calidad de servicio, el siguiente paso es preguntarnos cómo ésta puede ser medida de una forma válida y fiable. Responder a esa cuestión supone un gran reto para los investigadores del ámbito de los servicio, ya que la propia naturaleza de los servicio -especialmente su intangibilidad y simultaneidad en la producción y el consumo- dificultan enormemente el proceso de medición, […]. Los servicios a diferencia de los bienes tangibles no pueden ser llevados a un laboratorio para analizar su nivel de calidad, es mucho más complejo.

En el intento por medir la calidad de servicio percibida por el cliente, dos de las escalas de mayor difusión han sido: la Servqual y la Servperf como crítica a la anterior. Las cuales son comentadas a continuación. (Setó, 2004, p. 41)

1.2.4.1. La escala SERVQUAL

Gonzáles, Rubio & Chamorro (2005) en su libro Manual de dirección de operaciones afirman que en el año de 1985 los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry realizan distintos estudios cualitativos y cuantitativos que dan origen a la escala SERVQUAL. Esta graduación evalúa la calidad de servicio mediante la diferencia

entre las percepciones y las expectativas de los clientes. Se valora la calidad de servicio desde el punto de vista del cliente. Si el valor de las percepciones iguala o supera el de las expectativas, el servicio se lo califica de buena calidad, mientras que si el valor de las percepciones es inferior a la de las expectativas, se considera que el servicio muestra carencias de calidad.

El modelo SERVQUAL, se lo conoce también como PZB (que corresponde a las iníciales de sus autores), señala que existe una serie de dimensiones o criterios diferentes que subyacen a las reflexiones de los clientes sobre la calidad del servicio. Por lo tanto la percepción de esta, se razona como una variable multidimensional, siendo las dimensiones usuales a los juicios sobre el tipo de servicio. (Gonzáles, Rubio & Chamorro, 2005)

Este modelo establece como dimensiones subyacentes integrantes de la percepción de la calidad de servicios elementos tangibles como: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación, la fiabilidad (habilidad de prestar el servicio de forma precisa), la capacidad de respuesta (deseo de la organización de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida), la seguridad (conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, junto a su habilidad para transmitir confianza al cliente) y la empatía (la organización se pone en lugar del cliente, prestando una atención individualizada a cada uno).

Así pues los cinco subconjuntos no son directamente observables, para evaluarlos se necesita medir en cada uno de ellos algunos ítems. Así, cada ítem se responde mostrando el nivel de acuerdo en una escala tipo Likert de 7 puntos, que varía desde un fuerte desacuerdo (1 punto) hasta un total o fuerte acuerdo (7 puntos). (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2007, p. 250)

La primera versión de la escala SERVQUAL, tenia establecidas diez dimensiones e incluyó 97 ítems. Posteriores investigaciones, aplicaron la escala en diferentes tipos de servicios, observando la necesidad de eliminar algunos ítems y algunas de las dimensiones propuestas al inicio, lo que resulto una escala modificada de 22 ítems que se agruparon en cinco dimensiones: 1. Fiabilidad; 2. Tangibilidad; 3. Capacidad de respuesta; 4. Seguridad; y, 5. Empatía.

La escala SERVQUAL propone, es su forma final, dos secciones que son valoradas a través de una escala Likert de 7 puntos (1: totalmente en desacuerdo, 7: totalmente de acuerdo):

(1) La primera sección, dedicada a las expectativas, contiene 22 ítems dirigidos a identificar las expectativas generales de los usuarios en relación al servicio.
(2) La segunda sección, dedicada a las percepciones, se estructura también en 22 ítems con la interpretación de medir la percepción de la calidad del servicio entregado por una empresa concreta.

De tal manera que para valorar la calidad de servicio, es obligatorio realizar el cálculo de la diferencia existente entre las puntuaciones que los consumidores le fijan a los diferentes pares de declaraciones (expectativas-precepciones).

A pesar de las numerosas diatribas que ha recibido esta escala, el instrumento es uno de los más utilizados para establecer la calidad de servicio; convirtiéndose en un punto focal en los trabajos académicos que abordan esta temática. (Setó, 2004, pp. 41-44)

La tabla 1 muestra los 22 ítems genéricos de la escala SERVQUAL:

Tabla 1. Los 22 ítems genéricos de la escala SERVQUAL.

EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES
1.- Una organización de servicio ideal tiene equipos de apariencia moderna.	1.- La organización de servicio objeto del estudio tiene equipos de apariencia moderna.
2.- Las instalaciones físicas de una organización de servicio ideal son visualmente atractivas.	2.- Las instalaciones físicas de la organización de servicio objeto del estudio son visualmente atractivas.
3.- Los empleados de los servicios ideales tienen apariencia pulcra.	
4.- En un servicio ideal, los elementos materiales relacionados con el servicio son	3.- Los empleados de los servicios objeto de estudio tienen apariencia pulcra.

visualmente atractivos.	4.- En la organización de servicios objeto del estudio, los elementos materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos.
5.- Cuando las organizaciones de servicio ideales prometen hacer al en cierto tiempo, lo hacen.	5.- Cuando la organización de servicio objeto del estudio promete hacer al en cierto tiempo, lo hace.
6.- Cuando un cliente tiene un problema, la organización de servicios ideal muestra un sincero interés en solucionarlo.	6.- Cuando un cliente tiene un problema, la organización de servicios objeto del estudio muestra un sincero interés en solucionarlo.
7.- Las organizaciones de servicios ideales realizan bien el servicio la primera vez.	7.- La organización de servicios objeto del estudio realizan bien el servicio la primera vez.
8.- Las organizaciones de servicios ideales concluyen el servicio en el tiempo prometido.	8.- La organización de servicios objeto del estudio concluyen el servicio en el tiempo prometido.
9.- Las organizaciones de servicios ideales no cometen errores.	9.- La organización de servicios objeto del estudio no comete errores.
10.- Las organizaciones de servicios ideales comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.	10.- La organización de servicios objeto del estudio comunica a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.
11.- En las organizaciones de servicios ideales, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	11.- En la organización de servicios objeto del estudio, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
12.- En las organizaciones de servicios ideales, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	12.- En la organización de servicios objeto del estudio, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.
13.- En las organizaciones de servicios ideales los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	13.- En la organización de servicios objeto del estudio los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.
14.- El comportamiento de los empleados en las organizaciones de servicios ideales	14.- El comportamiento de los empleados en la organización de servicios objeto del estudio

transmite confianza a los clientes.	transmite confianza a los clientes.
15.- Los clientes de las organizaciones de servicios ideales se sienten seguros en su relación con ellas.	15.- Los clientes de la organización de servicios objeto del estudio se sienten seguros en su relación con ellas.
16.- En las organizaciones de servicios ideales, los empleados siempre son amables con los clientes.	16.- En la organización de servicios objeto del estudio, los empleados siempre son amables con los clientes.
17.- En las organizaciones de servicios ideales, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	17.- En la organización de servicios objeto del estudio, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.
18.- Las organizaciones de servicios ideales dan a sus clientes una atención individualizada.	18.- La organización de servicios objeto del estudio da a sus clientes una atención individualizada.
19.- Las organizaciones de servicios ideales tienen horarios de trabajo convenientes para sus clientes.	19.- La organización de servicios objeto del estudio tiene horarios de trabajo convenientes para sus clientes.
20.- Las organizaciones de servicios ideales tienen empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	20.- La organización de servicios ideales objeto del estudio tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
21.- Las organizaciones de servicios ideales se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	21.- La organización de servicios objeto del estudio se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
22.- Los empleados de las organizaciones de servicios ideales comprenden las necesidades específicas de los clientes.	22.- Los empleados de la organización de servicios objeto del estudio comprenden las necesidades específicas de los clientes.

Fuente: (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2007, p. 251)

1.2.4.2. La escala SERVPERF

Cronin y Taylor (1992 y 1994) estudiaron varios aspectos relativos a la medida de la calidad de servicio. Concretamente investigaron la capacidad de una escala basada exclusivamente en el resultado: la escala SERVPERF. Ya que, según dichos autores, la conceptualización y forma de operar la calidad de servicio propuesta por el modelo SERVQUAL era inadecuado y, además, existía muy poco apoyo teórico y evidencia empírica sobre ello.

Así Cronin y Taylor (1992, 1994) y Babakus y Boller (1992) en su debate académico con los autores del modelo SERVQUAL centran su crítica fundamentalmente en la consideración de las expectativas del cliente para medir la capacidad de servicio. Y proponen el modelo SERVPERF, que no incorpora el concepto de las expectativas. Tales autores concluyen que una medida de la calidad de servicio basada en las percepciones o el resultado podría ser una mejor alternativa para medir dicho concepto.

Otros autores como Brown, Churchill y Peter (1993) se suman a la crítica de la escala SERVQUAL por lo que se refiere al hecho de utilizar las expectativas para medir la calidad de servicio, señalando que las expectativas no aportan información suplementaria a la ya contenida en la sección dedicada a las percepciones de la escala SERVQUAL. Además, también consideran que las expectativas, por su naturaleza, siempre tendrán tendencia a alcanzar un valor elevado de por sí, y por tanto su consideración no resulta de gran utilidad.

En la misma la misma línea, Teas (1993) critica el papel de las expectativas no sólo desde un punto de vista operativo sino también conceptual, en el sentido de que la conceptualización última que adopta el término expectativa en la escala SERVQUAL puede ser problemática en cualquiera de sus distintas interpretaciones. (Setó, 2004, pp. 44-45)

1.3. Evaluación del servicio

Denton (1991) considera que antes de que una organización pueda empezar a concentrarse en sus clientes, tiene que vislumbrar quiénes son esos clientes y cuáles son los servicios que precisan. Los proveedores eficaces saben que las actividades de servicio, por muy caras que sean, no sirven de nada si no satisfacen las necesidades de los clientes.

Las organizaciones tienen que mostrar perseverancia en los servicios que logran el efecto de sus clientes y que se traducen en su patrimonio continuado. La lealtad de los clientes aumenta cuando éstos esperan, y reciben, ciertas recompensas, que pueden ser transacciones rápidas, atención, fiabilidad, coherencia, o incluso excitación. Ofrecer servicios carece de sentido si no hay una clara comprensión de las necesidades a satisfacer [El énfasis es nuestro]. Ciertas empresas "creen" comprender a sus clientes, otras piensan que las necesidades de éstos nunca cambian, y otras limitan su accionar en esperar que algunos consumidores particulares puedan necesitar sus servicios. Todas estas actitudes son extremadamente peligrosas.

Todo negocio necesita evaluar los servicios que entrega. La condición de sus prestaciones, y que necesitarían mejorar, son de suma importancia al momento de realizar esta valoración, porque si no se valora el servicio, no hay forma de mejorarlo. [El énfasis es nuestro].

En general, la estimación de los servicios siempre va demorada con respecto a la del departamento de producción de mercancías, en parte porque es fácil medir la "calitividad" de la fabricación de tangibles, pero no lo es tanto en cuanto a servicios. Es obvio que cuándo los productos fabricados son buenos o defectuosos, pero es tan fácil saberlo cuando se trata de servicio.

Para Delton (1991) la calidad en el servicio a los clientes se relaciona a conocer ¿Qué es, exactamente, un servicio de calidad? Parece variar, según a quién se pregunte y desde qué perspectiva se contemple. […]. Además, el servicio incorpora muchos más elementos intangibles que la fabricación; la actividad mental es parte de muchos servicio, pero no es posible medirla. ¿Y cómo medimos la cooperación? Lo intangible no se puede medir pero, […] sí se pueden medir los resultados del trabajo de servicio.

Desventuradamente, estos aspectos no siempre se llevan a cabo; frecuentemente los directivos de las empresas no están habituados con la evaluación de los servicios. Al

mismo tiempo, debido a que algunos de los servicios no se han medido, por lo regulara salen errores. El más frecuente que es cometido por las empresas de servicio al medir su trabajo, es que, con regularidad que los directivos se confían de las impresiones generadas, o son muy subjetivos.

Cuando los directores suponen que el buen servicio es una realidad dentro de su compañía, se arriesgan a llegar a errores críticos. Muchas empresas de servicios, y sus directores, a menudo se "enganchan" demasiado en la gerencia cotidiana de la organización, y pierden de vista a sus clientes. En ese caos, lo que se supone que son las necesidades de esos clientes puede ser muy diferente de la realidad.

A pesar de las dificultades en la valoración de servicios, cada vez se llevan a cabo más de estas actividades. Lo cierto es que no hay elección: las empresas no tienen otra opción que encontrar formas de realizar estas evaluaciones de sus prestaciones, ya que al no hacerlo la competencia se encargaría de ello. (Denton, 1991, pp. 89-90)

1.3.1. Componentes de la evaluación

> Toda organización y sus directivos que busquen mejorar los servicios, deben considerar cuántas y cuáles son las opciones de valoración a utilizar. […]. También, los directivos deberán participara en la decisión de los criterios a evaluar, sea cual sea el método elegido para la evaluación. Con alguna probabilidad la selección puede encaminarse a seleccionar la evaluación de la parte humana del servicio y la parte de procedimiento o sistemas. Habitualmente suele suceder que una compañía acierta en la prestación de uno de los aspectos y no tan acertada con otros, ya que a veces, mientras que el criterio de servicio de los recursos humanos con que cuenta parece bueno, puede que sea necesario mejorar los trabajos que requieran una planificación y organización. También puede ocurrir lo opuesto de lo anterior y si la empresa cuenta con uno de los procedimientos y sistemas determinados para dar calidad en el servicio, puede que el personal destinado a su operación no utilice las herramientas que le correspondan. En cambio es poco usual que una organización sea fuerte en ambos sentidos, por lo regular son débiles en los dos. Las empresas que tienen un nivel máximo en ambas áreas son proveedoras de un servicio excepcional.

Si las empresas quieren mejorar sus servicios, se necesitará procederá la evaluación de algunos sistemas o aspectos de procedimiento, que incluyan aquellos que se refieran a las necesidades del consumidor. Por ejemplo, ¿se han implementado procedimientos con los que resolver las quejas de los clientes? ¿Existen procedimientos de organización que dan lugar a un mal servicio, tales como un exceso de papeleo o unos malos sistemas de devolución de artículos? Desde luego, es necesario establecer procedimientos para recibir y ayudar correctamente a los clientes; para conseguirlo, es necesario definir los métodos de formación del personal y los procedimientos para poder evaluar la calidad del servicio que éste facilite. También deben resolverse problemas de organización. Por ejemplo, ¿está el trabajo debidamente planificado para que pueda facilitarse un servicio profesional? ¿Están debidamente organizadas las zonas de trabajo correspondientes a los proveedores de servicio al público? ¿Se dispone del equipo y herramientas necesarios para mejorar y facilitar el servicio a tiempo? (Denton, 1991, pp. 100-101)

1.4. Nuestra investigación

Es cierto que el servicio que presta la Universidad al estudiante tiene algunas características especiales. Pero puesto que la calidad homogénea no está ya garantizada, el estudiante se comporta cada vez más ante la institución como el usuario de un servicio cuyo nivel de satisfacción va a depender de parámetros equivalentes a los de cualquier otro servicio: el diseño del producto, el nivel de cumplimiento de las especificaciones, la forma de su prestación, etc.

Al respecto las destrezas de gestión de la calidad aprovechadas por las universidades poseen una elevada significancia. Se fundamenta en considerar una perspectiva activa en la persecución de objetivos de calidad en lo que se refiere a la prestación de servicios por parte de la universidad, con el mismo enfoque que se puede asumir en cualquier otra actividad empresarial. (Ministerio de Educación y Cultura, 1998, pp. 91-92)

1.4.1. Antecedentes

1.4.1.1. La educación superior en el contexto actual

Los cambios que ocurren en la educación superior no son independientes a las transformaciones más estructurales que están operando a mayor escala en las sociedades en que esa educación superior está insertada. En el caso de la región latinoamericana, donde hay una fuerte presencia de países que suelen catalogarse como emergentes dentro del actual marco del desarrollo internacional, es indispensable tomar nota de la intensa velocidad de la transformación que en ella se está experimentando y que, en gran medida, repercute con fuerza en los sistemas educacionales de los países y, dentro de estos, en el nivel terciario o superior de tales sistemas. (Atria, 2012, p. 19)

La expansión de los sistemas de educación superior es probablemente el cambio de mayor alcance y velocidad en el panorama actual del sector, lo que produce considerables efectos en el desarrollo de las instituciones de educación superior.

La literatura suele referirse a esta mega tendencia de cambio como la «masificación» de la educación superior, la que produce un doble efecto de gran trascendencia:

- Por una parte, un aumento acelerado de la cobertura de los sistemas, que genera importantes efectos cuantitativos en los mismos.
- Por otra parte, una amplia diversificación o heterogeneidad de la población estudiantil en los sistemas, lo que modifica profundamente el impacto cualitativo que tiene la educación superior en la movilidad social de los respectivos países. (Atria, 2012, p. 37)

1.4.2. Objetivo del estudio

La presente investigación permitió conocer el nivel de calidad de servicio universitario que se brinda a los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, y tuvo como propósito contribuir al mejoramiento de estos servicios en forma significativa.

Los objetivos que “La evaluación de la calidad de servicio universitario” busca, son:

- Evaluar la calidad de servicio universitario desde la percepción de los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas.
- Adaptar la escala de medida de la calidad de servicio SERVQUAL a las características de la Universidad del Azuay.
- Identificar posibles diferencias en la percepción de la calidad entre los grupos (estudiantes por ciclo).
- Identificar en dónde se encuentran las puntuaciones extremas de la percepción de la calidad de servicios universitarios, para proponer recomendaciones oportunas.

CAPÍTULO II

2. Diseño y aplicación del instrumento para medir la calidad de servicio universitario

SERVQUAL es una herramienta de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los consumidores respecto a un servicio. Se ha planteado un instrumento que puede aplicarse a una amplia graduación de servicios. Para ello, SERVQUAL suministra un esquema básico tomando como referencia un formato de representación de las expectativas y percepciones que incluye declaraciones para cada uno de los cinco criterios sobre la calidad del servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Cuando se considere necesario, este esquema se puede adaptar o complementar para añadirle las características específicas que respondan a las necesidades de investigación de una empresa El énfasis es nuestro].

Deberíamos mencionar, además, que hemos afinado el instrumento SERVQUAL original basándonos en nuestras experiencias después de utilizarlo en un gran número de estudios. El instrumento que presentamos […] es la última versión y el resultado de muchos perfeccionamientos. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993, p. 205)

2.1. La encuesta

La investigación mediante encuesta requiere una fase de programación y planeamiento de la misma y luego un desarrollo o aplicación de dicha programación siguiendo una serie de pasos.

Martín (2011) señala que desde el principio hay que entender que la exposición lineal y ordenada de estas fases/pasos de la realización de una encuesta no se corresponde con exactitud con la realidad, mucho más desordenada, cíclica e iterativa. Ciertamente, hay pasos preceptivos que necesariamente deben darse antes que sea posible seguir el proceso de aplicación de la técnica de encuesta. Así, por ejemplo, no es posible realizar el campo sin que exista un cuestionario o sin que se haya seleccionado la muestra (o un procedimiento para su selección a la vez que se aplica el cuestionario). Pero también es cierto que, incuso en estos casos, en la práctica de la encuesta las fases preceptivas muchas veces no lo son.

Asimismo, algunas fases de una encuesta son parecidas a las que se realizan en cualquier otra investigación, admitiendo matices.

Los distintos pasos a ejecutar se agrupan en cinco fases, fundamentados en que los objetivos de la encuesta ya están establecidos y son:

1. Planteamiento/diseño del cuestionario.
2. Selección de la muestra.
3. Desarrollo del trabajo de campo.
4. Preparación de la información/datos.
5. Análisis de la calidad de la información.

Las etapas dos y tres pueden y deben ir en paralelo, pero las demás requieren una jerarquización de tareas. (Martín, 2011, pp. 15-16)

2.1.1. Modelo SERVQUAL*ing*

Malavé (2008) afirma que el SERVQUAL*ing* es un ajuste con respecto al modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988, 1991), que se usa para evaluar la calidad de servicio en establecimientos de educación superior. Forman parte de este modelo las variables como la medición de las percepciones de la calidad del servicio, tomando como punto de partida investigaciones anteriores que apoyan este criterio. Además es importante acotar que existiendo evidencia contradictoria de que los consumidores valoran la calidad de un servicio en términos de las diferencias éntrelas expectativas del cliente y las percepciones recibidas en el servicio.

2.1.2. Diseño del modelo de encuesta

A partir del modelo SERVQUAL*ing* se pudieron realizar modificaciones a la encuesta en función de las necesidades de la Universidad, a través de un análisis exhaustivo se adaptó cada una de las variables, cambios que consistieron en la descartar ciertas variables por considerarlas redundantes; y otros como la adición de una dimensión que se la denominó: “Disponibilidad” con 8 variables más. El modelo de encuesta cuenta con un total de 25 variables agrupadas en 6 dimensiones.

Se consideró conveniente para este modelo utilizar la escala de *Likert* con amplitud de 5 (1=Malo, 5=Excelente) que permitió evaluar la calidad de servicio universitario. Los datos demográficos solicitados a los estudiantes fueron: género, edad y ciclo.

Como complemento a la encuesta se decidió agregar en la parte final un conjunto de preguntas informativas con el propósito de identificar el nivel de conocimiento de los estudiantes acerca de la Junta Académica y de la Dirección de Escuela de Administración de Empresas, también una pregunta abierta en forma de comentario para conocer las opiniones de los estudiantes, ya sea sobre la encuesta o sobre los servicios universitarios.

2.2. Desarrollo de la metodología

La investigación se planteó con un enfoque cuantitativo – descriptivo. El ámbito de estudio se centró en la Escuela de Administración, Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay.

Si bien el levantamiento de la información se realizó mediante un trabajo de campo, también se basó en una revisión bibliográfica, e incluyó análisis estadístico.

2.2.1. Tipo y método de muestreo

El método utilizado en la investigación, fue el muestreo aleatorio, considerando las características de la población en estudio.

Se consideró utilizar el muestreo estratificado, ya que este establece las condiciones adecuadas para realizar el estudio, cuando la población se divide en grupos de tamaños distintos y se desea como en el caso particular de este estudio tomar en cuenta esas particularidades (Levin & Rubin, 2004, p. 241)

2.2.2. Determinación del tamaño de la muestra

Esta etapa se desarrollo, solicitando el listado actualizado de los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas, mediante solicitud dirigida al Vicerrector de la Universidad.

El universo (N) estuvo compuesto por 2.197 estudiantes matriculados en la carrera de Administración de Empresas. El tamaño de la muestra (n) quedo conformado por 328 estudiantes. Tomando en cuenta para el cálculo el error muestral de +/- 5% con un nivel de confianza de 95%.

2.3. Aplicación de la encuesta

2.3.1. Aplicación de prueba cualitativa (prueba piloto)

Previo al levantamiento de la información se realizó una prueba piloto, que tuvo como propósito validar el contenido de la encuesta (instrumento de recolección de información y medición de la calidad) y las opiniones de los estudiantes sobre las preguntas realizadas.

Se realizó una revisión de las respuestas dadas por los estudiantes, detectándose algunas fallas, tanto en el diseño de la encuesta como en su contenido.

La prueba piloto cumplió con el objetivo planeado, permitiendo ajustar la encuesta e implementar algunos cambios, lo que a su vez contribuyó a una mejor comprensión y desarrollo del instrumento.

2.3.2. Levantamiento de la información

Una vez hechos los ajustes necesarios al modelo de encuesta y contando con la respectiva autorización por parte del Decano de la Facultad para ingresar a las aulas, se realizó el levantamiento de la información.

2.3.3. Procesamiento de los datos

Una vez completada las encuestas por parte de los estudiantes, se inició con la transcripción de la información de un formato físico a un formato personalizado en una hoja de cálculo Excel de Microsoft®, que permitió crear la base de datos para su posterior tabulación. Obtenida la información de las encuestas y organizados los datos, se creó tablas dinámicas que permitieron analizar e interpretar de mejor manera los datos obtenidos; esta herramienta se usa a menudo cuando hay datos de más de 200 registros, se procedió a tabular las variables y se insertaron los gráficos que se muestran en los resultados.

CAPÍTULO III

3. Análisis y presentación de resultados

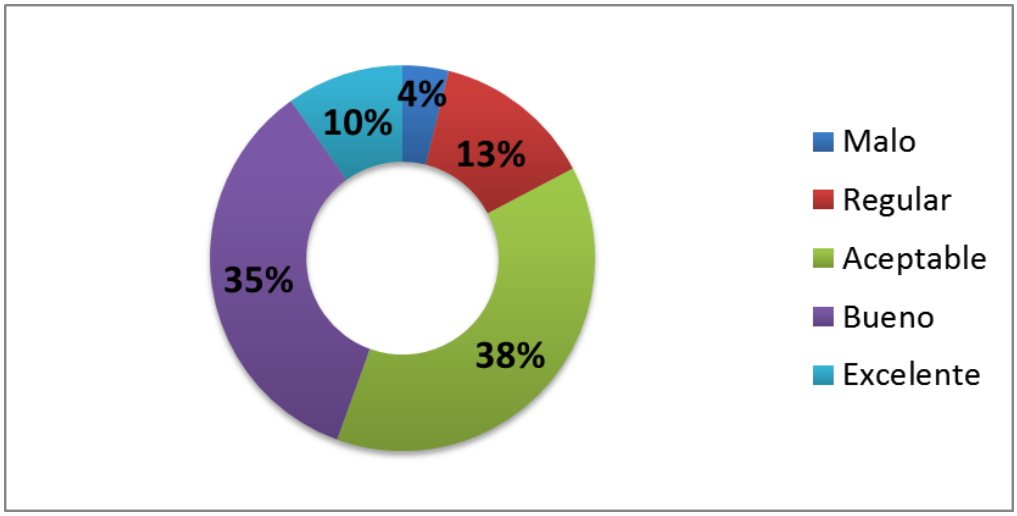
En este capítulo se presentan los resultados del procesamiento de los datos obtenidos. El software de apoyo para la elaboración de los gráficos fue Excel de Microsoft®. El modelo de encuesta elaborado cuenta con 25 variables divididas en 6 dimensiones, así que se decidió presentar los resultados de cada variable con dos gráficos. Los datos se muestran en formato de porcentaje. El primer gráfico muestra el resultado total obtenido en la variable y el segundo gráfico muestra el resultado dividido por grupos, es decir por ciclos. Solamente en la variable "*El personal administrativo que presta servicios en la facultad es amable contigo*" se muestra además el resultado dividido por género.

3.1. Gráficos de las variables

Después de cada gráfico se expone un pequeño comentario, con excepción de la primera dimensión *Elementos Tangibles*, de la cual se hace un comentario general al final.

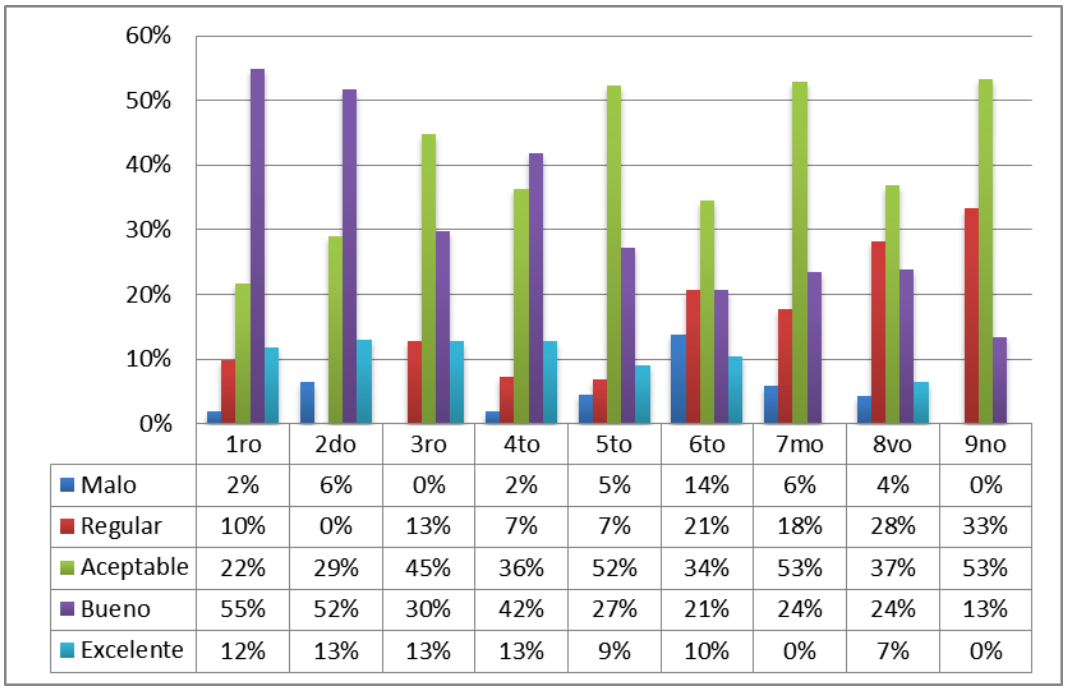
ELEMENTOS TANGIBLES. *Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.*

Gráfico 1. Las aulas de la facultad tienen una apariencia moderna y atractiva.



Fuente: Elaboración propia.

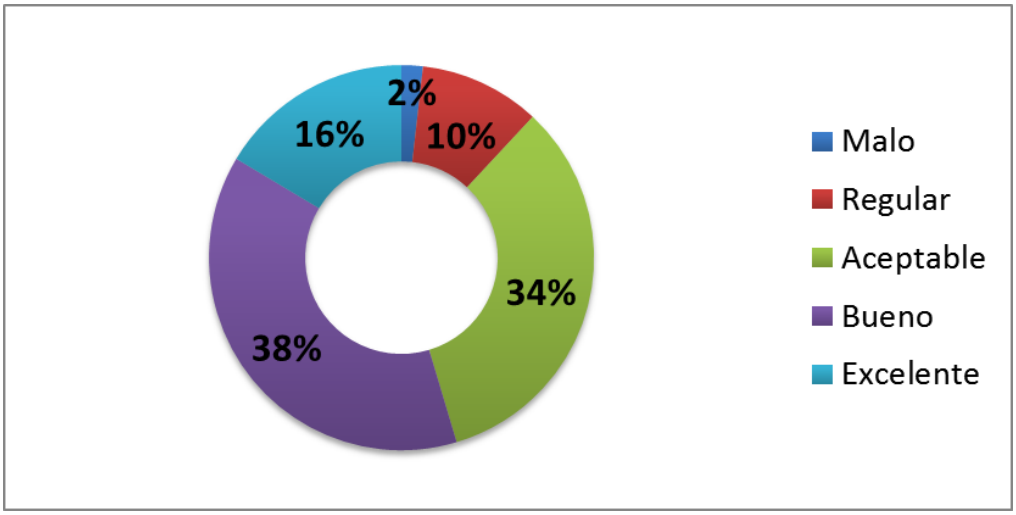
Gráfico 1.1. Porcentajes divididos por ciclo de la variable #1.



	1ro	2do	3ro	4to	5to	6to	7mo	8vo	9no
Malo	2%	6%	0%	2%	5%	14%	6%	4%	0%
Regular	10%	0%	13%	7%	7%	21%	18%	28%	33%
Aceptable	22%	29%	45%	36%	52%	34%	53%	37%	53%
Bueno	55%	52%	30%	42%	27%	21%	24%	24%	13%
Excelente	12%	13%	13%	13%	9%	10%	0%	7%	0%

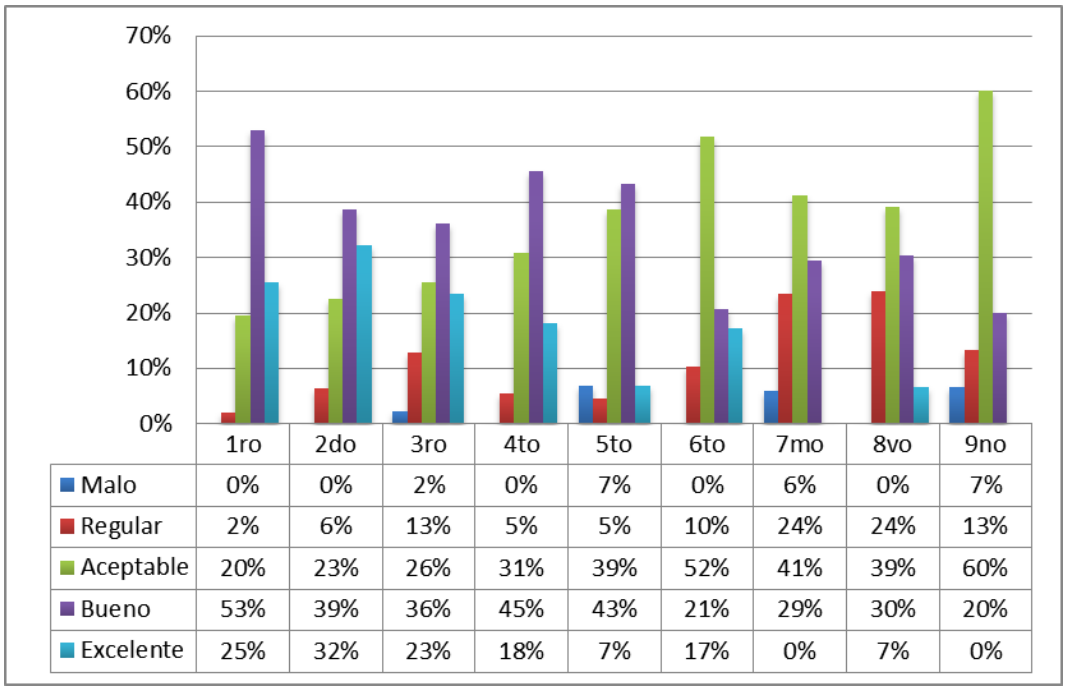
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Las instalaciones físicas de la Universidad son visualmente atractivas.



Fuente: Elaboración propia.

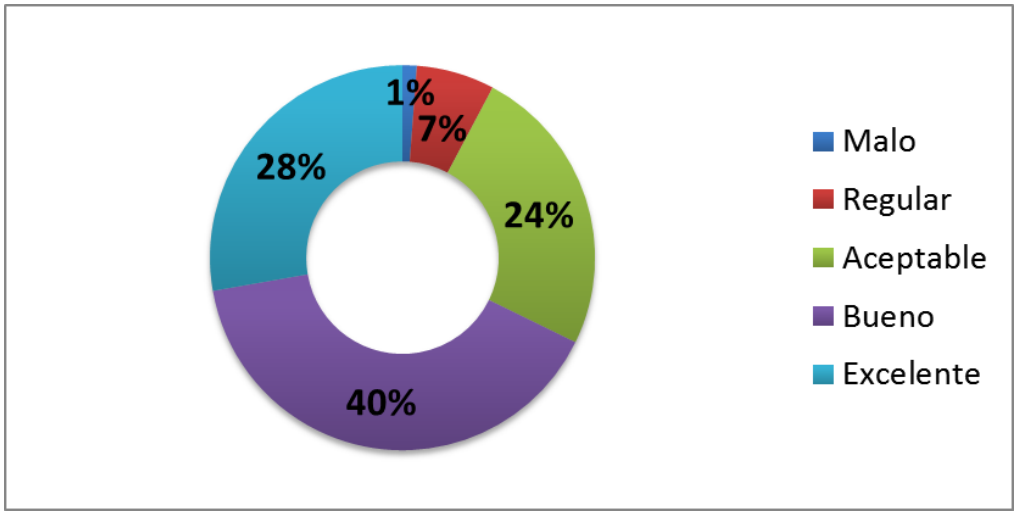
Gráfico 2.1. Porcentajes divididos por ciclo de la variable #2.



	1ro	2do	3ro	4to	5to	6to	7mo	8vo	9no
Malo	0%	0%	2%	0%	7%	0%	6%	0%	7%
Regular	2%	6%	13%	5%	5%	10%	24%	24%	13%
Aceptable	20%	23%	26%	31%	39%	52%	41%	39%	60%
Bueno	53%	39%	36%	45%	43%	21%	29%	30%	20%
Excelente	25%	32%	23%	18%	7%	17%	0%	7%	0%

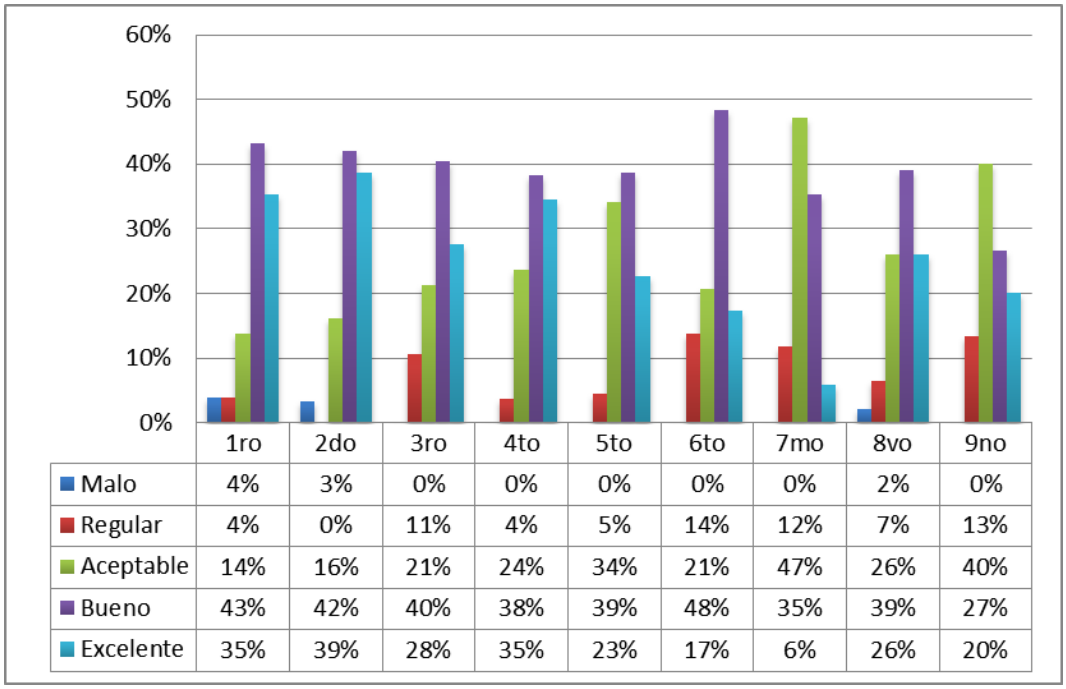
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3. El personal administrativo de la Universidad tiene apariencia pulcra.



Fuente: Elaboración propia.

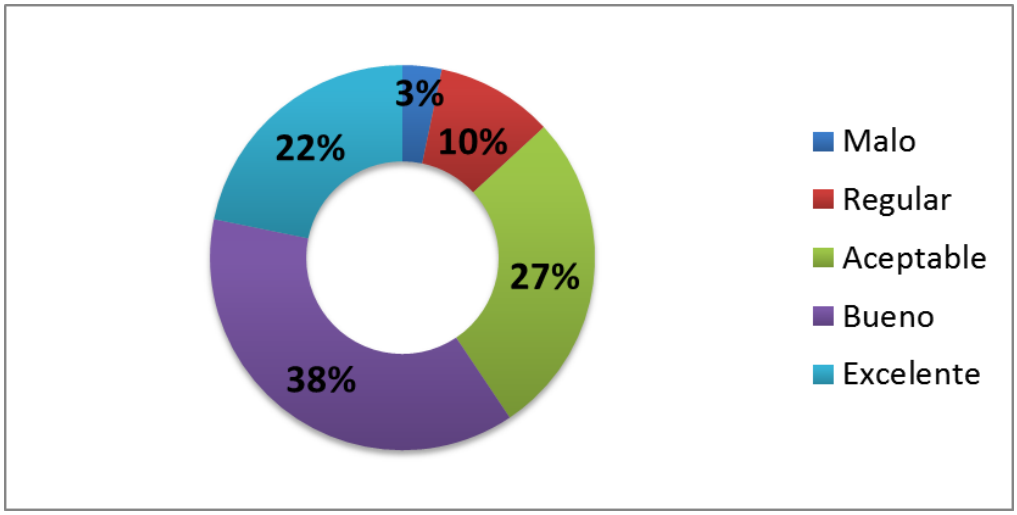
Gráfico 3.1. Porcentajes divididos por ciclo de la variable #3.



	1ro	2do	3ro	4to	5to	6to	7mo	8vo	9no
Malo	4%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%
Regular	4%	0%	11%	4%	5%	14%	12%	7%	13%
Aceptable	14%	16%	21%	24%	34%	21%	47%	26%	40%
Bueno	43%	42%	40%	38%	39%	48%	35%	39%	27%
Excelente	35%	39%	28%	35%	23%	17%	6%	26%	20%

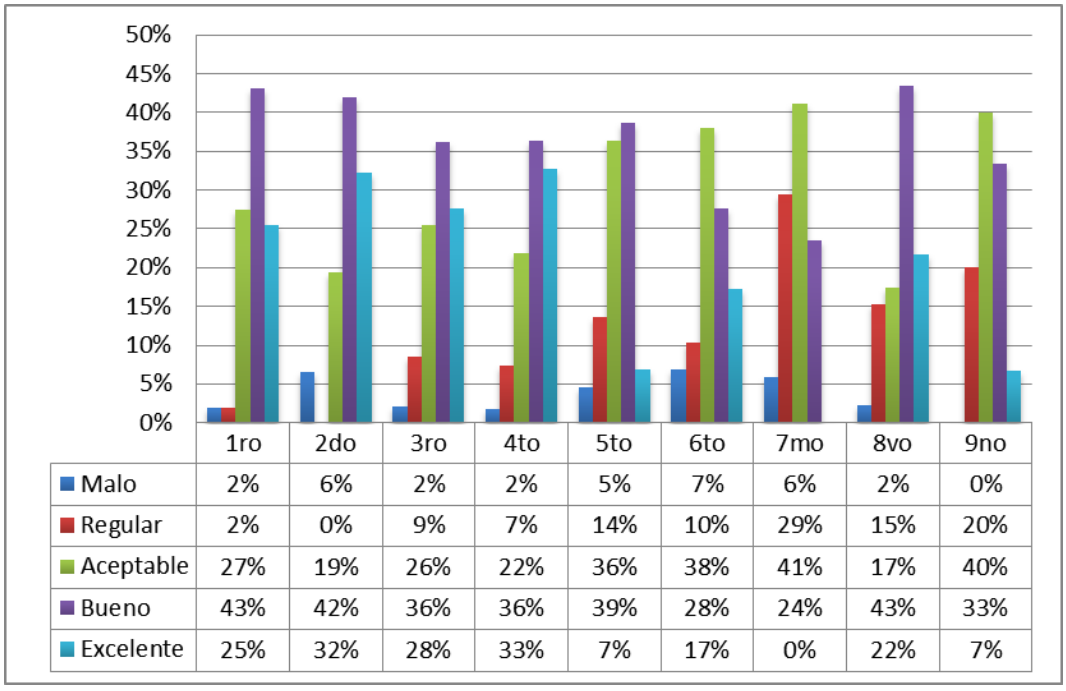
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4. Los documentos emitidos (certificados, comunicados,...) son visualmente atractivos.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.1. Porcentajes divididos por ciclo de la variable #4.



	1ro	2do	3ro	4to	5to	6to	7mo	8vo	9no
Malo	2%	6%	2%	2%	5%	7%	6%	2%	0%
Regular	2%	0%	9%	7%	14%	10%	29%	15%	20%
Aceptable	27%	19%	26%	22%	36%	38%	41%	17%	40%
Bueno	43%	42%	36%	36%	39%	28%	24%	43%	33%
Excelente	25%	32%	28%	33%	7%	17%	0%	22%	7%

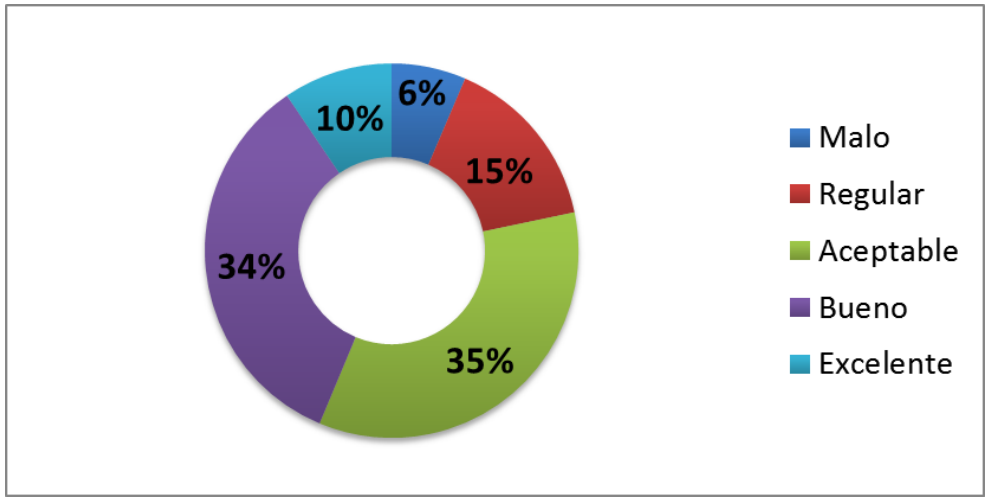
Fuente: Elaboración propia.

- *Comentario general acerca de la primera dimensión.*

Las calificaciones en la dimensión de *Elementos Tangibles* son generalmente positivas. Se puede concluir que en lo referente a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, la calificación por parte de los estudiantes es buena.

FIABILIDAD. *Habilidad para ejecutar el servicio de forma fiable y cuidadosa.*

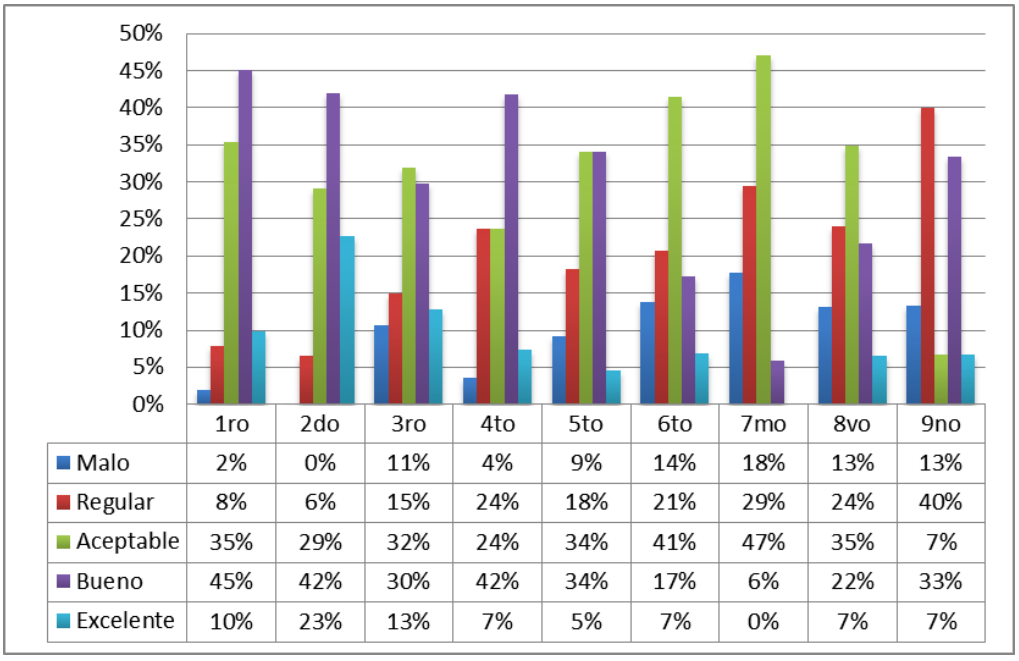
Gráfico 5. Cuando el personal administrativo te promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.



Fuente: Elaboración propia.

Se concluye que, el personal administrativo *no* tiene una respuesta inmediata al momento de realizar el servicio en un tiempo establecido.

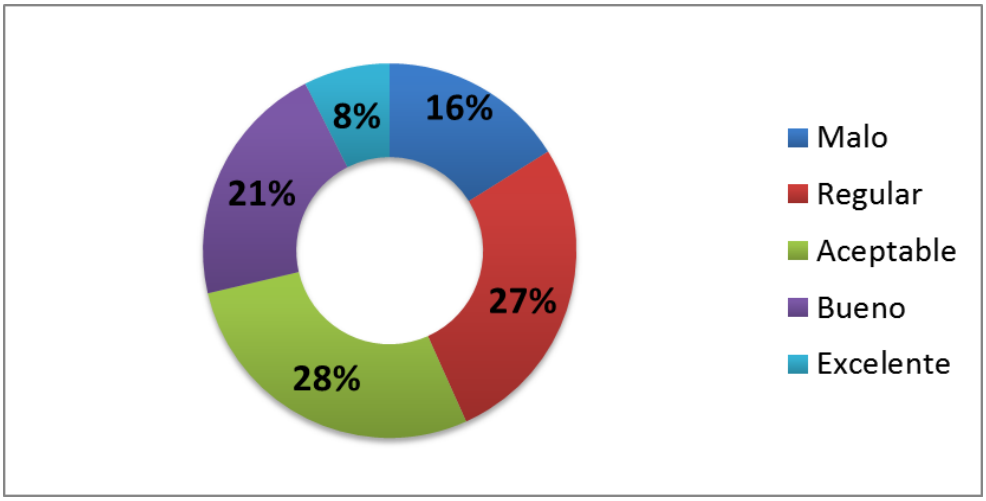
Gráfico 5.1. Porcentajes divididos por ciclo de la variable #5.



	1ro	2do	3ro	4to	5to	6to	7mo	8vo	9no
Malo	2%	0%	11%	4%	9%	14%	18%	13%	13%
Regular	8%	6%	15%	24%	18%	21%	29%	24%	40%
Aceptable	35%	29%	32%	24%	34%	41%	47%	35%	7%
Bueno	45%	42%	30%	42%	34%	17%	6%	22%	33%
Excelente	10%	23%	13%	7%	5%	7%	0%	7%	7%

Fuente: Elaboración propia.

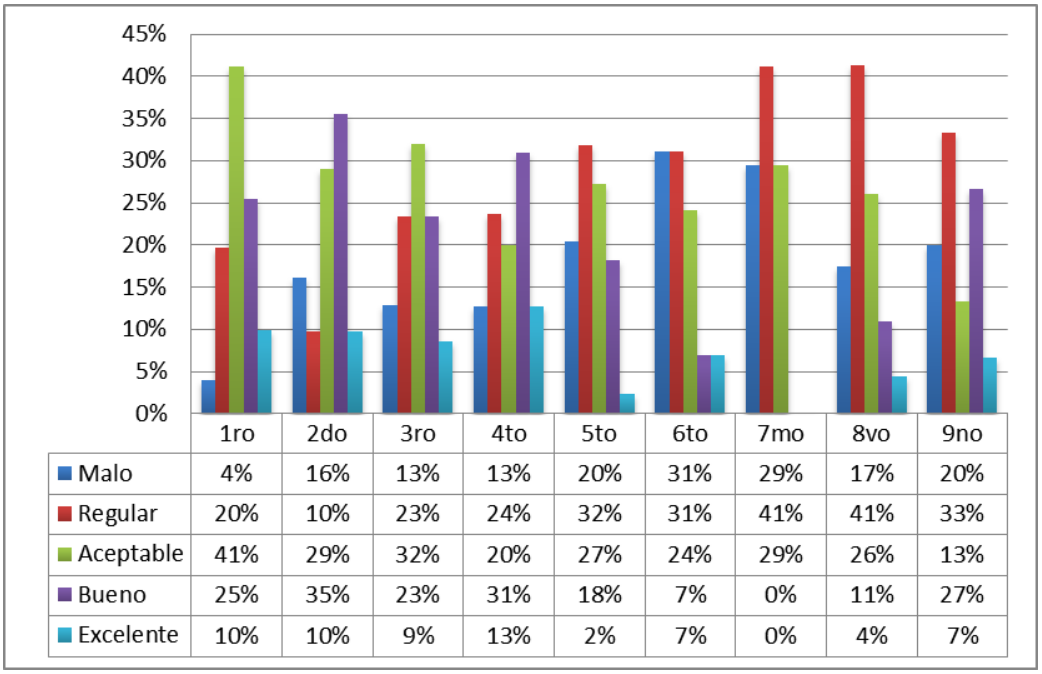
Gráfico 6. Cuando tienes un problema, el personal administrativo muestra interés en solucionártelo.



Fuente: Elaboración propia.

No se puede considerar una calificación Aceptable como contundente. Se concluye que, al momento que un estudiante presenta algún problema y necesita atención, la respuesta por parte del personal administrativo es deficiente.

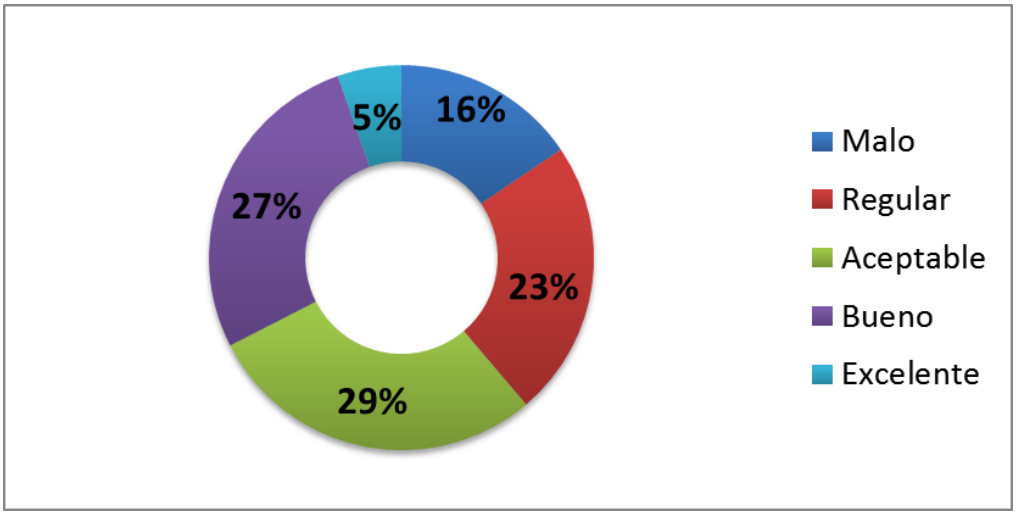
Gráfico 6.1. Porcentajes divididos por ciclo de la variable #6.



	1ro	2do	3ro	4to	5to	6to	7mo	8vo	9no
Malo	4%	16%	13%	13%	20%	31%	29%	17%	20%
Regular	20%	10%	23%	24%	32%	31%	41%	41%	33%
Aceptable	41%	29%	32%	20%	27%	24%	29%	26%	13%
Bueno	25%	35%	23%	31%	18%	7%	0%	11%	27%
Excelente	10%	10%	9%	13%	2%	7%	0%	4%	7%

Fuente: Elaboración propia.

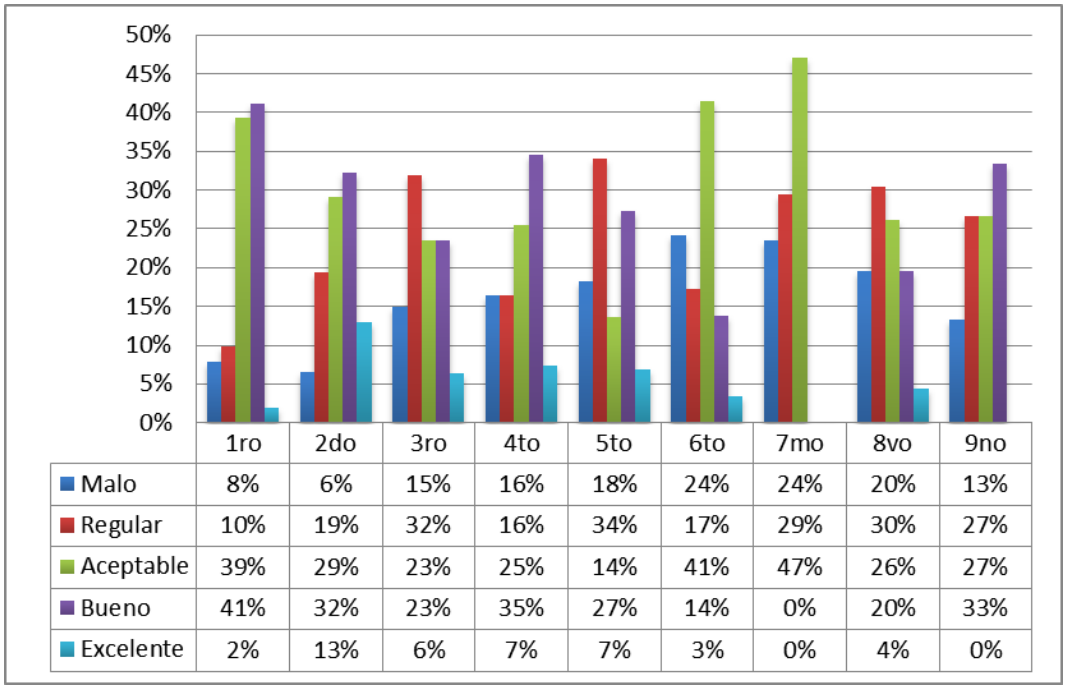
Gráfico 7. El personal administrativo realiza bien el servicio desde la primera vez.



Fuente: Elaboración propia.

Existe una opinión dividida en esta variable. Se concluye que si el personal administrativo realiza bien el servicio desde la primera vez, no lo hace de forma permanente.

Gráfico 7.1. Porcentajes divididos por ciclo de la variable #7.

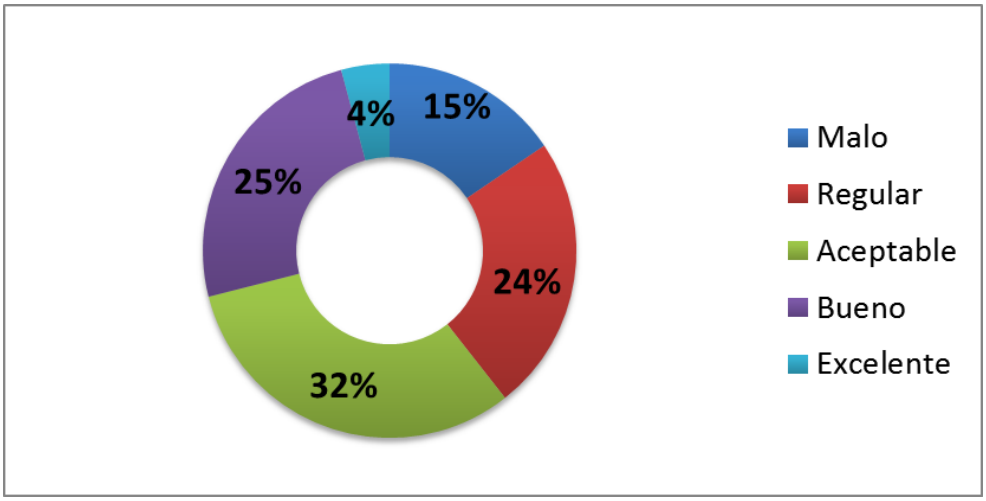


	1ro	2do	3ro	4to	5to	6to	7mo	8vo	9no
Malo	8%	6%	15%	16%	18%	24%	24%	20%	13%
Regular	10%	19%	32%	16%	34%	17%	29%	30%	27%
Aceptable	39%	29%	23%	25%	14%	41%	47%	26%	27%
Bueno	41%	32%	23%	35%	27%	14%	0%	20%	33%
Excelente	2%	13%	6%	7%	7%	3%	0%	4%	0%

Fuente: Elaboración propia.

CAPACIDAD DE RESPUESTA. *Disposición y voluntad del personal para ayudar al estudiante y proporcionar el servicio.*

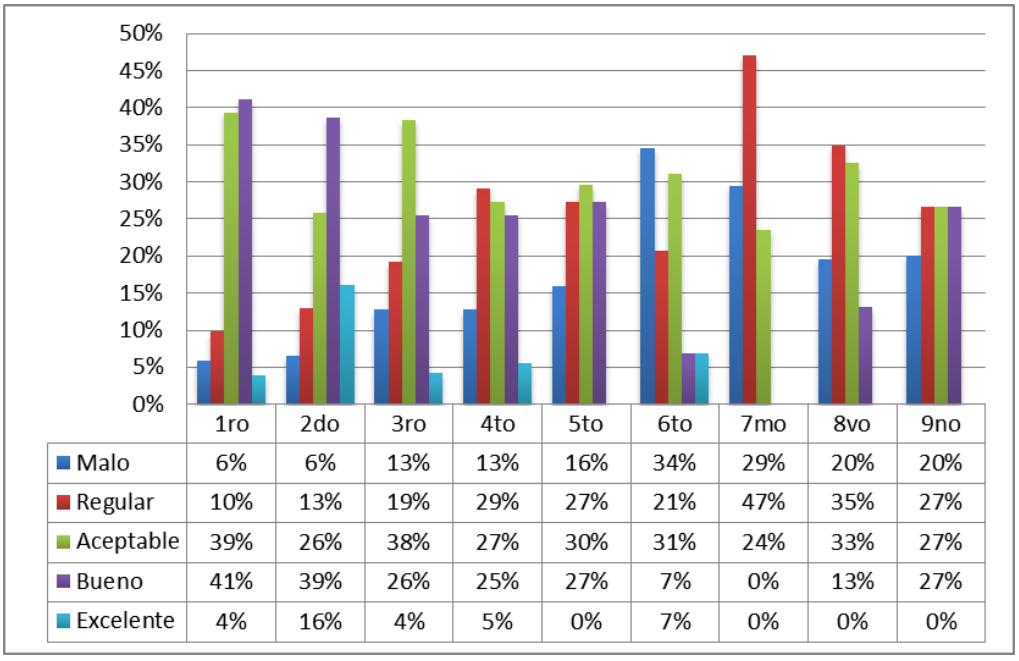
Gráfico 8. El personal administrativo te ofrece un servicio rápido.



Fuente: Elaboración propia.

Al obtener opiniones tanto favorables como desfavorables casi en la misma proporción se concluye; como en la variable anterior, que si el personal administrativo ofrece un servicio rápido, no lo hace de forma permanente, es decir, no hay consistencia.

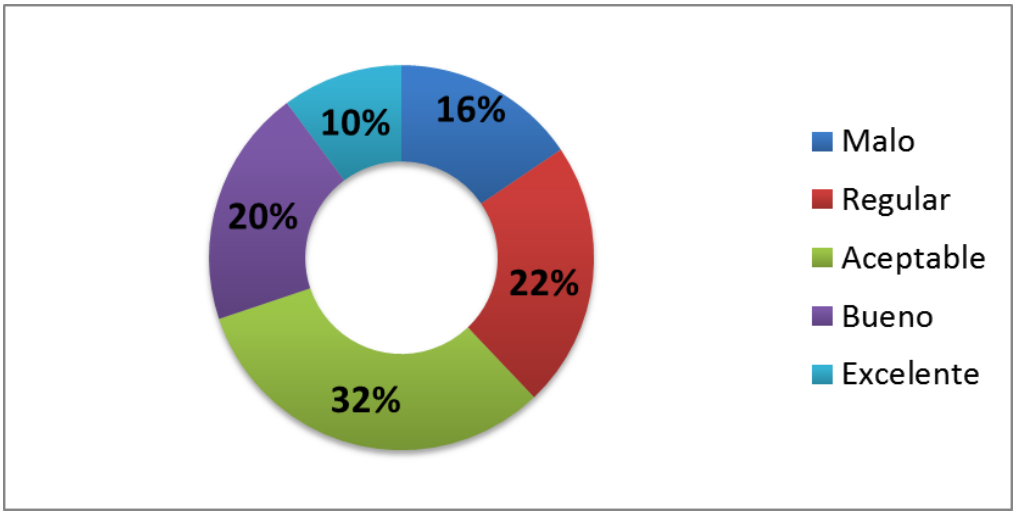
Gráfico 8.1. Porcentajes divididos por ciclo de la variable #8.



	1ro	2do	3ro	4to	5to	6to	7mo	8vo	9no
Malo	6%	6%	13%	13%	16%	34%	29%	20%	20%
Regular	10%	13%	19%	29%	27%	21%	47%	35%	27%
Aceptable	39%	26%	38%	27%	30%	31%	24%	33%	27%
Bueno	41%	39%	26%	25%	27%	7%	0%	13%	27%
Excelente	4%	16%	4%	5%	0%	7%	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia.

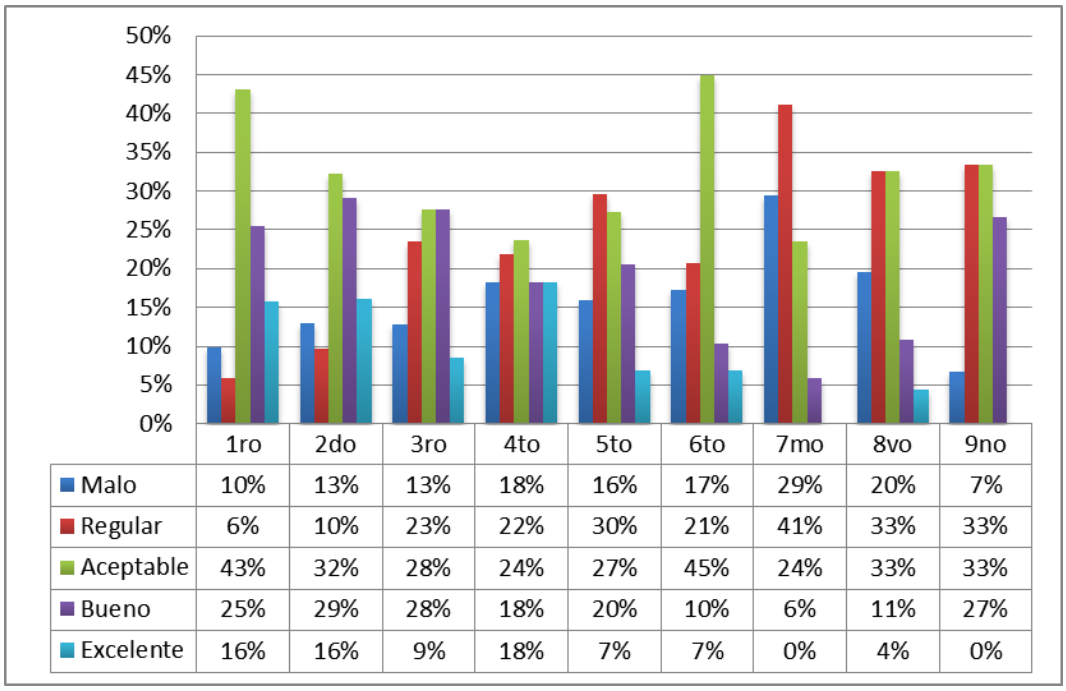
Gráfico 9. El personal administrativo siempre está dispuesto a ayudarte.



Fuente: Elaboración propia.

Existen más puntuaciones negativas que positivas en esta variable. Se concluye que el personal administrativo no muestra una disposición o vocación por ayudar al estudiante.

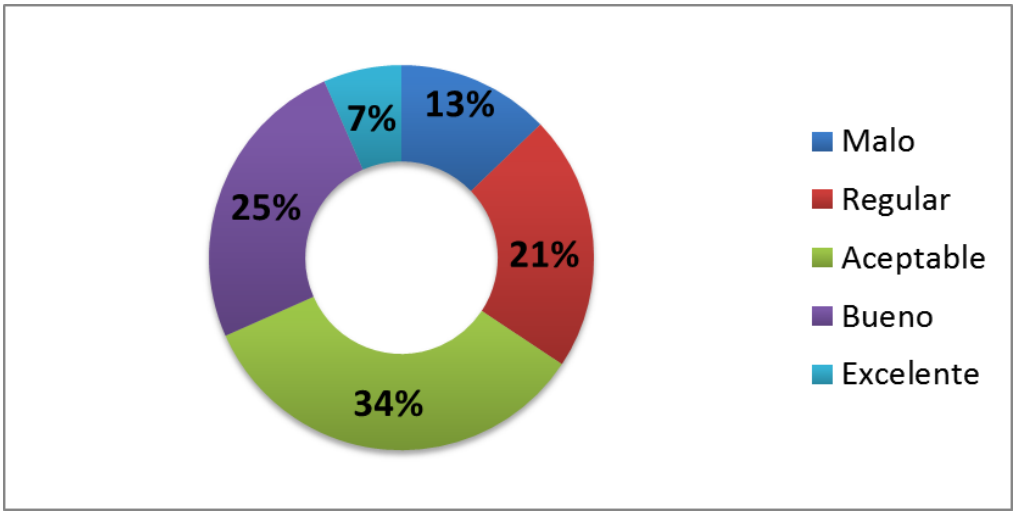
Gráfico 9.1. Porcentajes divididos por ciclo de la variable #9.



	1ro	2do	3ro	4to	5to	6to	7mo	8vo	9no
Malo	10%	13%	13%	18%	16%	17%	29%	20%	7%
Regular	6%	10%	23%	22%	30%	21%	41%	33%	33%
Aceptable	43%	32%	28%	24%	27%	45%	24%	33%	33%
Bueno	25%	29%	28%	18%	20%	10%	6%	11%	27%
Excelente	16%	16%	9%	18%	7%	7%	0%	4%	0%

Fuente: Elaboración propia.

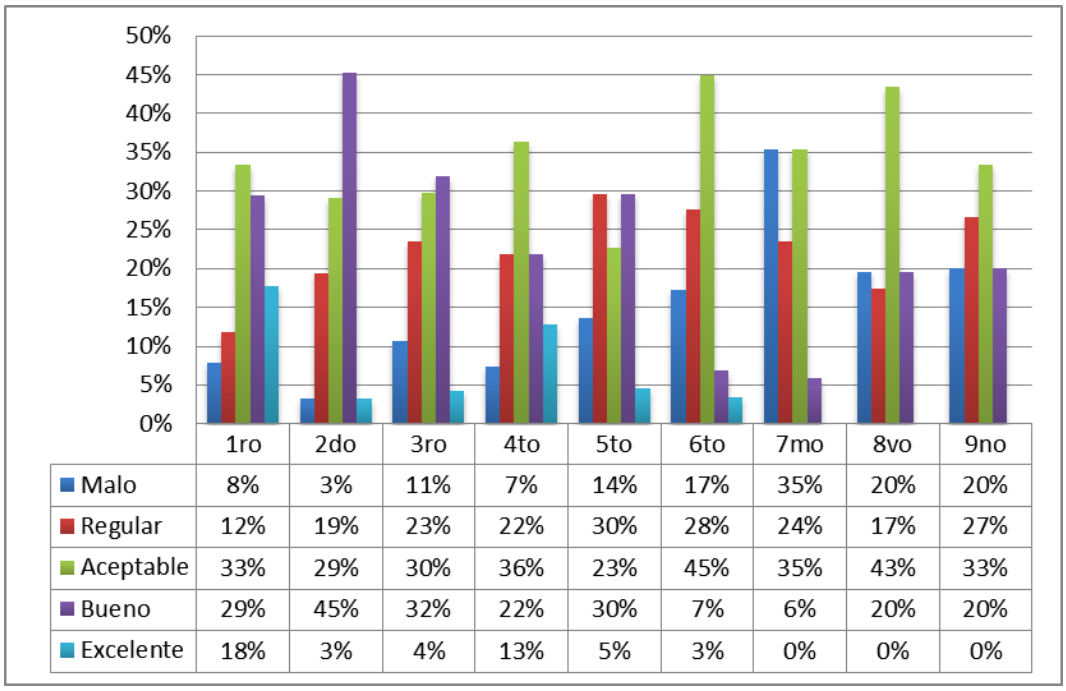
Gráfico 10. El personal administrativo siempre está disponible para atenderte.



Fuente: Elaboración propia.

Se puede señalar que no existe una completa disponibilidad por parte del personal administrativo para atender a los estudiantes.

Gráfico 10.1. Porcentajes divididos por ciclo de la variable #10.

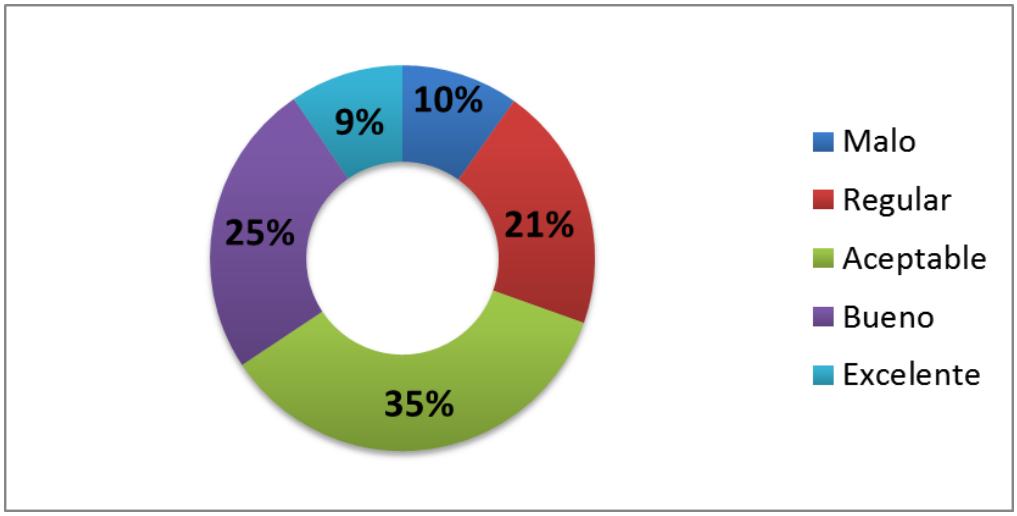


	1ro	2do	3ro	4to	5to	6to	7mo	8vo	9no
Malo	8%	3%	11%	7%	14%	17%	35%	20%	20%
Regular	12%	19%	23%	22%	30%	28%	24%	17%	27%
Aceptable	33%	29%	30%	36%	23%	45%	35%	43%	33%
Bueno	29%	45%	32%	22%	30%	7%	6%	20%	20%
Excelente	18%	3%	4%	13%	5%	3%	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia.

SEGURIDAD. *Conocimientos y atención mostrados por el personal y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.*

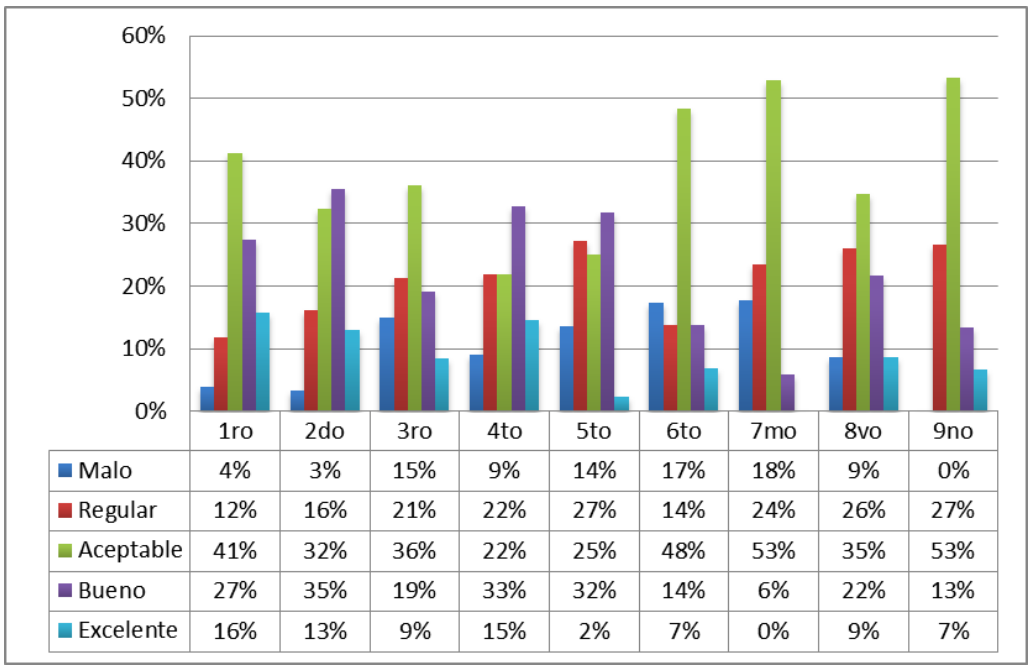
Gráfico 11. El comportamiento del personal administrativo te inspira confianza.



Fuente: Elaboración propia.

Se puede señalar que el comportamiento del personal administrativo no inspira una total confianza hacia los estudiantes.

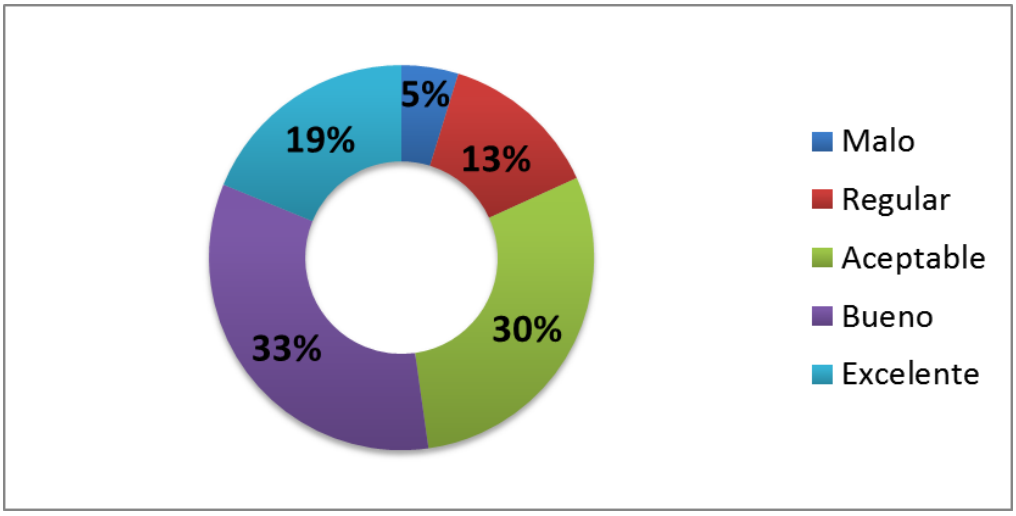
Gráfico 11.1. Porcentajes divididos por ciclo de la variable #11.



	1ro	2do	3ro	4to	5to	6to	7mo	8vo	9no
Malo	4%	3%	15%	9%	14%	17%	18%	9%	0%
Regular	12%	16%	21%	22%	27%	14%	24%	26%	27%
Aceptable	41%	32%	36%	22%	25%	48%	53%	35%	53%
Bueno	27%	35%	19%	33%	32%	14%	6%	22%	13%
Excelente	16%	13%	9%	15%	2%	7%	0%	9%	7%

Fuente: Elaboración propia.

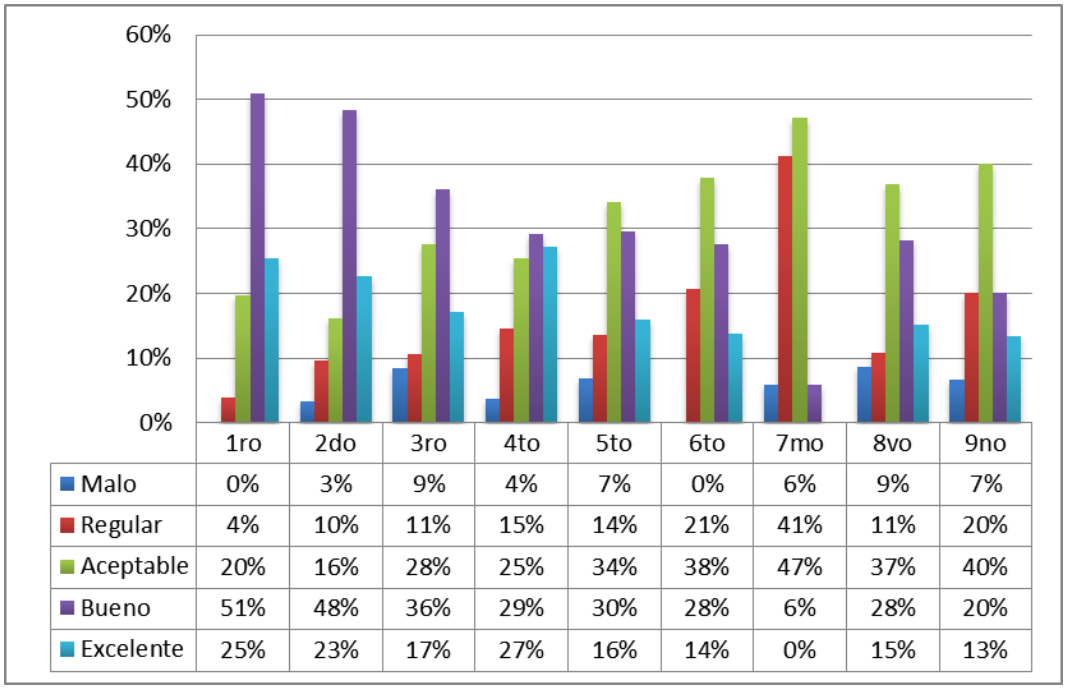
Gráfico 12. Te sientes seguro en tus trámites realizados en la facultad.



Fuente: Elaboración propia.

Se concluye que los estudiantes perciben un buen nivel de seguridad al momento de realizar sus trámites en la facultad.

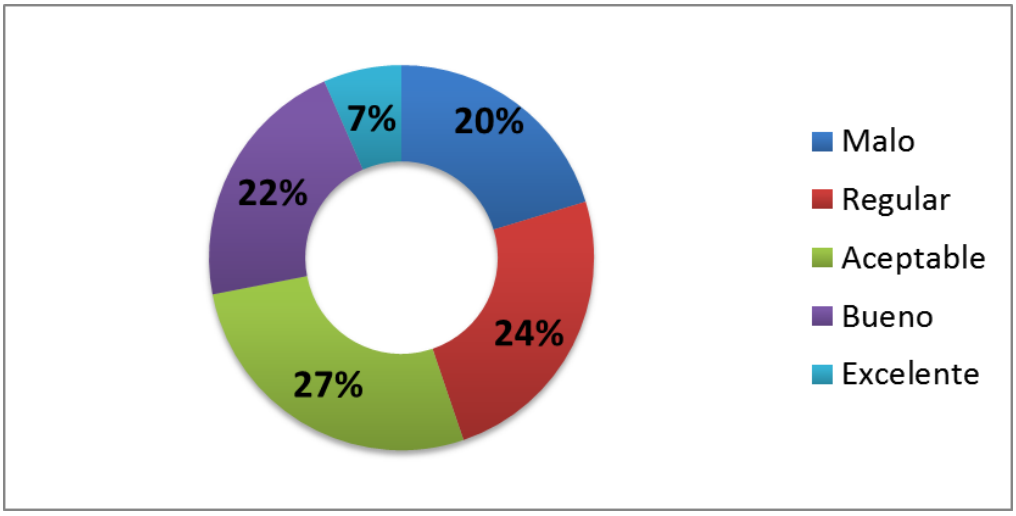
Gráfico 12.1. Porcentajes divididos por ciclo de la variable #12.



	1ro	2do	3ro	4to	5to	6to	7mo	8vo	9no
Malo	0%	3%	9%	4%	7%	0%	6%	9%	7%
Regular	4%	10%	11%	15%	14%	21%	41%	11%	20%
Aceptable	20%	16%	28%	25%	34%	38%	47%	37%	40%
Bueno	51%	48%	36%	29%	30%	28%	6%	28%	20%
Excelente	25%	23%	17%	27%	16%	14%	0%	15%	13%

Fuente: Elaboración propia.

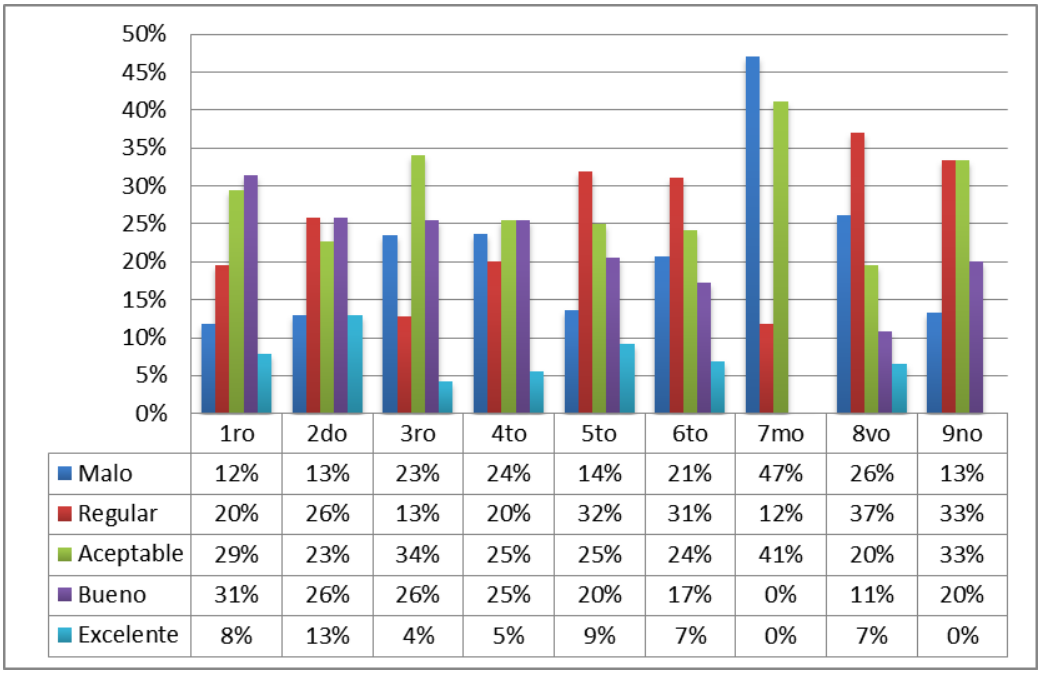
Gráfico 13. El personal administrativo que presta servicios en la facultad es amable contigo.



Fuente: Elaboración propia.

En esta variable las calificaciones de *Regular*y *Malo* obtienen un 24% y 20% respectivamente, lo que indica un trato inadecuado a los estudiantes por parte del personal administrativo. Se concluye que los estudiantes perciben una falta de amabilidad en el trato que reciben al momento de recibir el servicio.

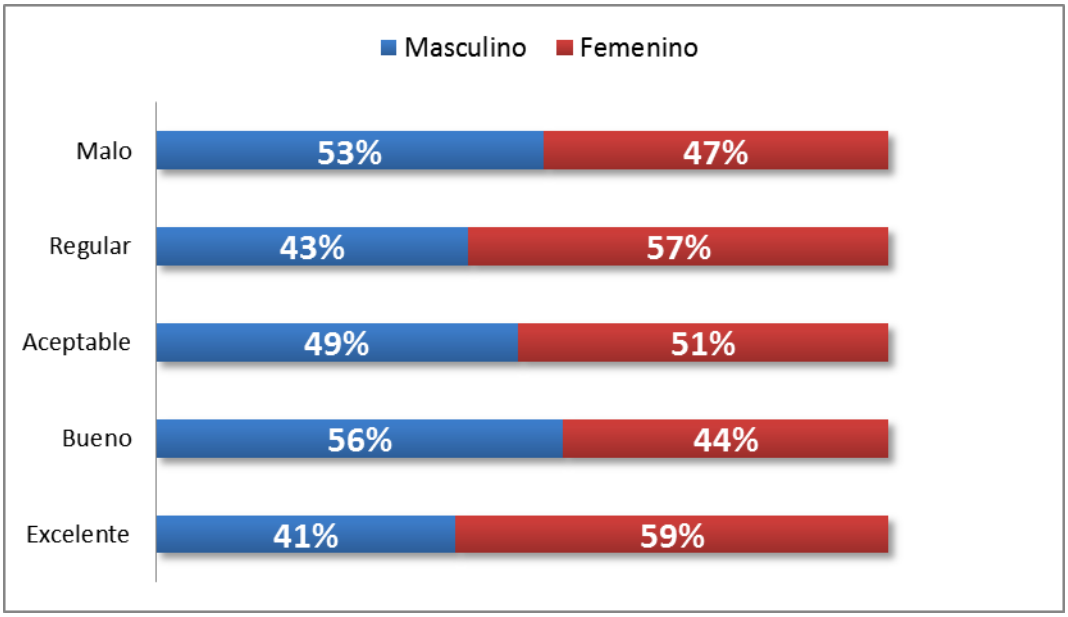
Gráfico 13.1. Porcentajes divididos por ciclo de la variable #13.



	1ro	2do	3ro	4to	5to	6to	7mo	8vo	9no
Malo	12%	13%	23%	24%	14%	21%	47%	26%	13%
Regular	20%	26%	13%	20%	32%	31%	12%	37%	33%
Aceptable	29%	23%	34%	25%	25%	24%	41%	20%	33%
Bueno	31%	26%	26%	25%	20%	17%	0%	11%	20%
Excelente	8%	13%	4%	5%	9%	7%	0%	7%	0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 13.2. Porcentajes divididos por género de la variable #13.

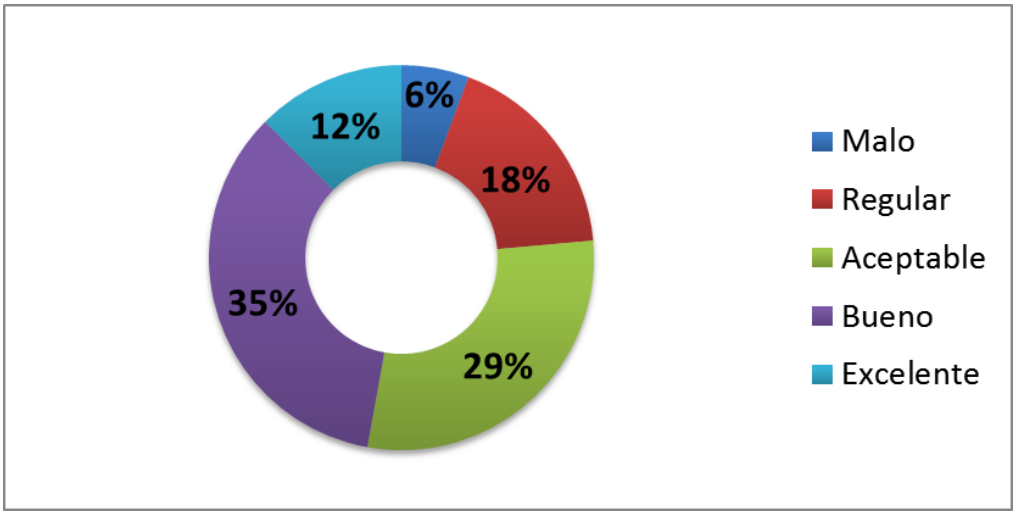


Fuente: Elaboración propia.

En esta variable se puede observar mediante el gráfico de porcentajes por género, que no existe una diferencia concreta en la amabilidad con la que son tratados los estudiantes, tanto hombres como mujeres.

La falta de amabilidad en el trato que perciben los estudiantes al momento de recibir el servicio, es prácticamente igual para ambos géneros.

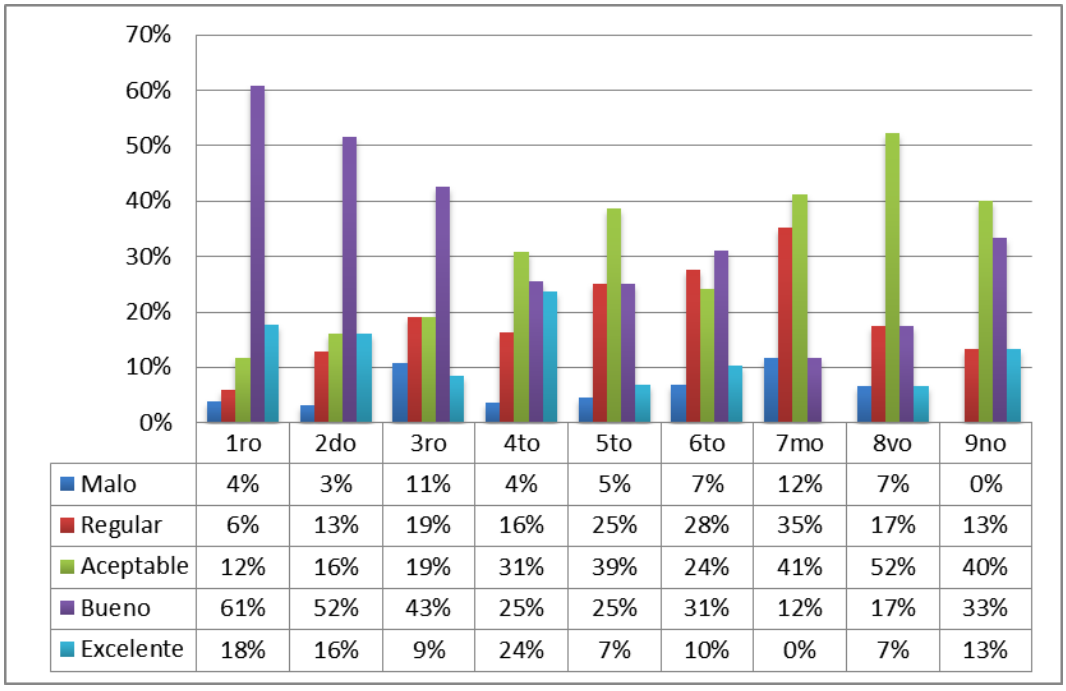
Gráfico 14. El personal administrativo tiene conocimientos suficientes para ayudar en tus necesidades.



Fuente: Elaboración propia.

Se concluye que, el personal administrativo demuestra un nivel bueno de conocimiento al momento de ayudar a los estudiantes en sus necesidades.

Gráfico 14.1. Porcentajes divididos por ciclo de la variable #14.

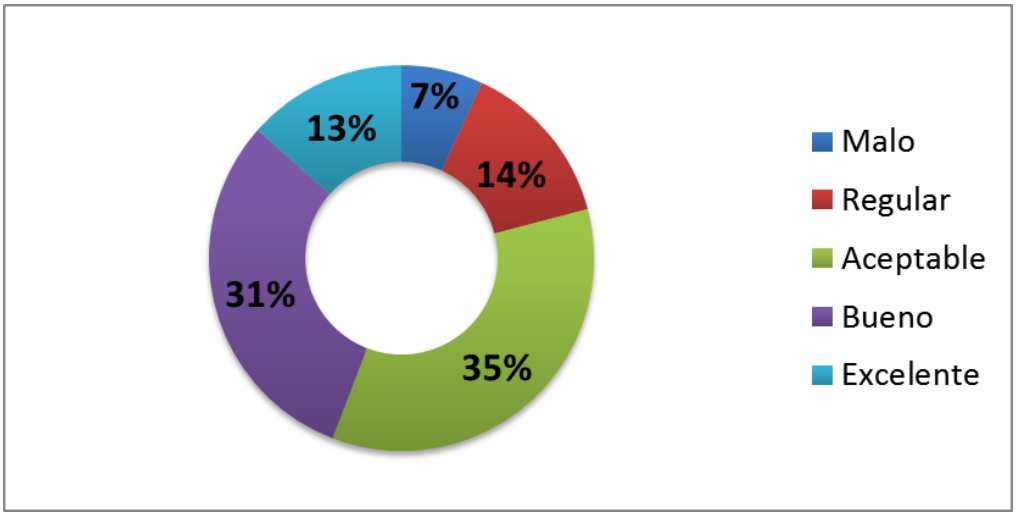


	1ro	2do	3ro	4to	5to	6to	7mo	8vo	9no
Malo	4%	3%	11%	4%	5%	7%	12%	7%	0%
Regular	6%	13%	19%	16%	25%	28%	35%	17%	13%
Aceptable	12%	16%	19%	31%	39%	24%	41%	52%	40%
Bueno	61%	52%	43%	25%	25%	31%	12%	17%	33%
Excelente	18%	16%	9%	24%	7%	10%	0%	7%	13%

Fuente: Elaboración propia.

EMPATÍA. *Atención individualizada que se ofrece a los estudiantes.*

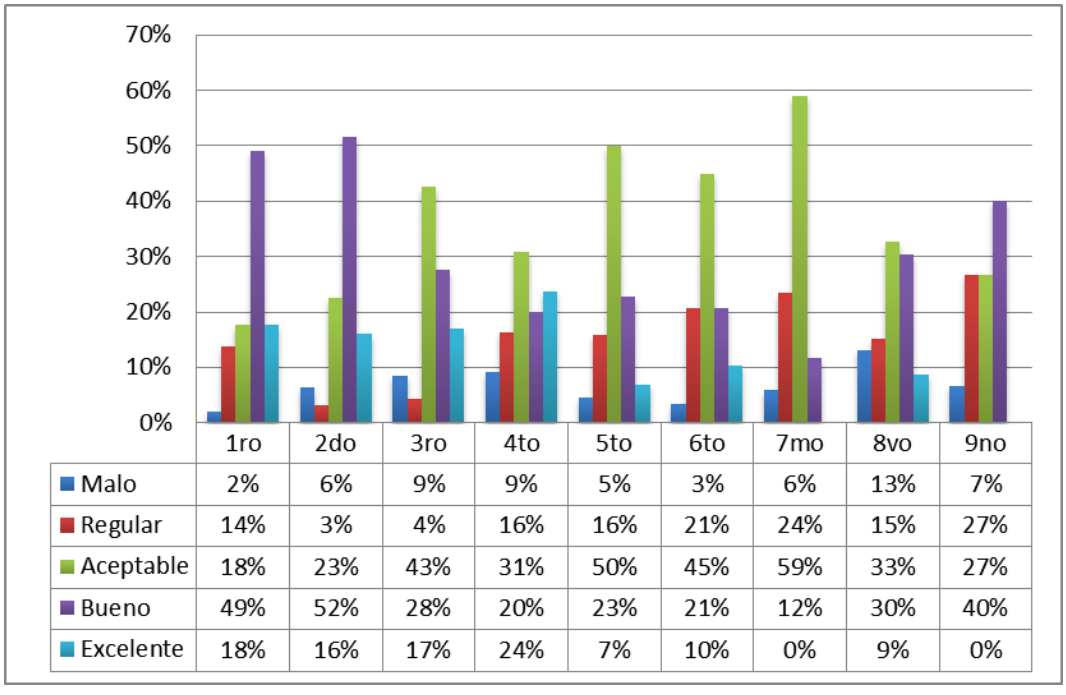
Gráfico 15. El personal administrativo te brinda una atención individualizada.



Fuente: Elaboración propia.

La percepción que tienen los estudiantes sobre si el personal administrativo les brinda una atención individualizada, es buena.

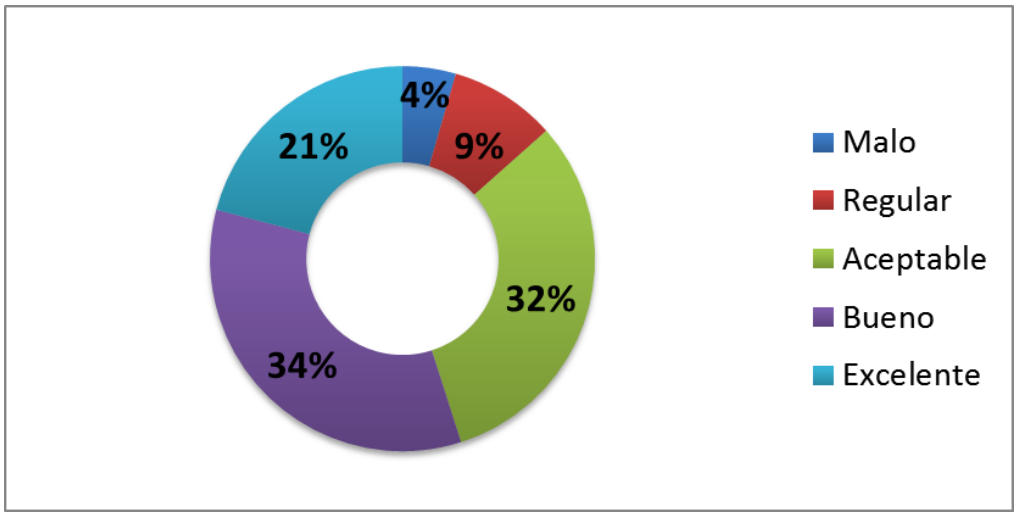
Gráfico 15.1. Porcentajes divididos por ciclo de la variable #15.



	1ro	2do	3ro	4to	5to	6to	7mo	8vo	9no
Malo	2%	6%	9%	9%	5%	3%	6%	13%	7%
Regular	14%	3%	4%	16%	16%	21%	24%	15%	27%
Aceptable	18%	23%	43%	31%	50%	45%	59%	33%	27%
Bueno	49%	52%	28%	20%	23%	21%	12%	30%	40%
Excelente	18%	16%	17%	24%	7%	10%	0%	9%	0%

Fuente: Elaboración propia.

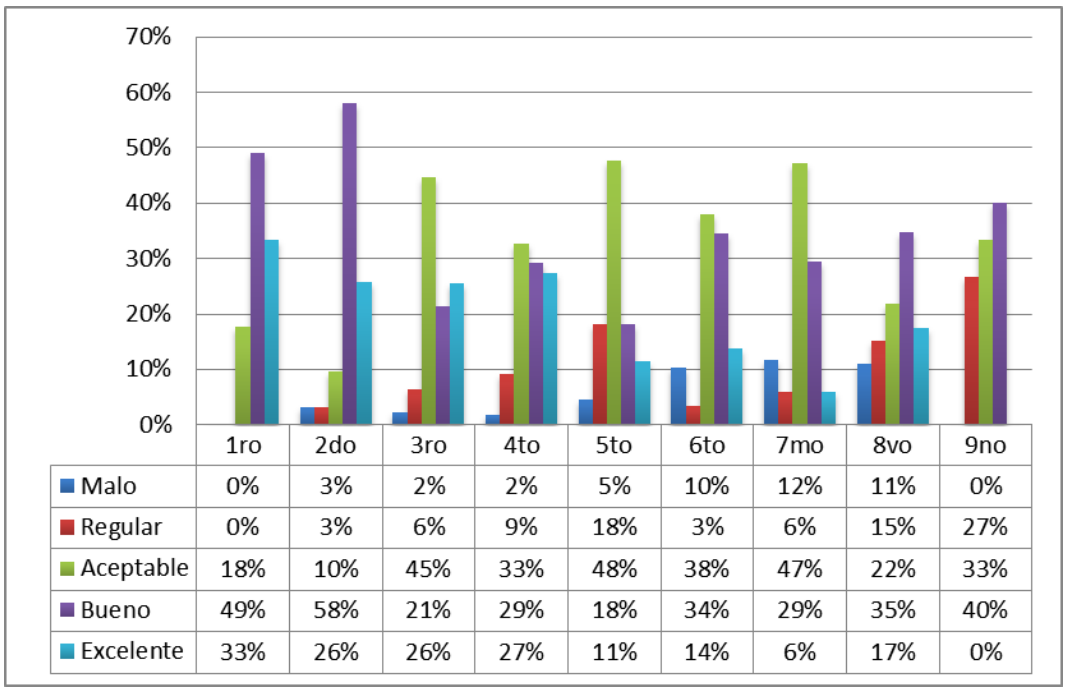
Gráfico 16.La Universidad tiene horarios de atención convenientes para sus estudiantes.



Fuente: Elaboración propia.

Con calificaciones mayormente positivas, los estudiantes encuestados consideran que los horarios de atención con los que cuenta la Universidad, son convenientes.

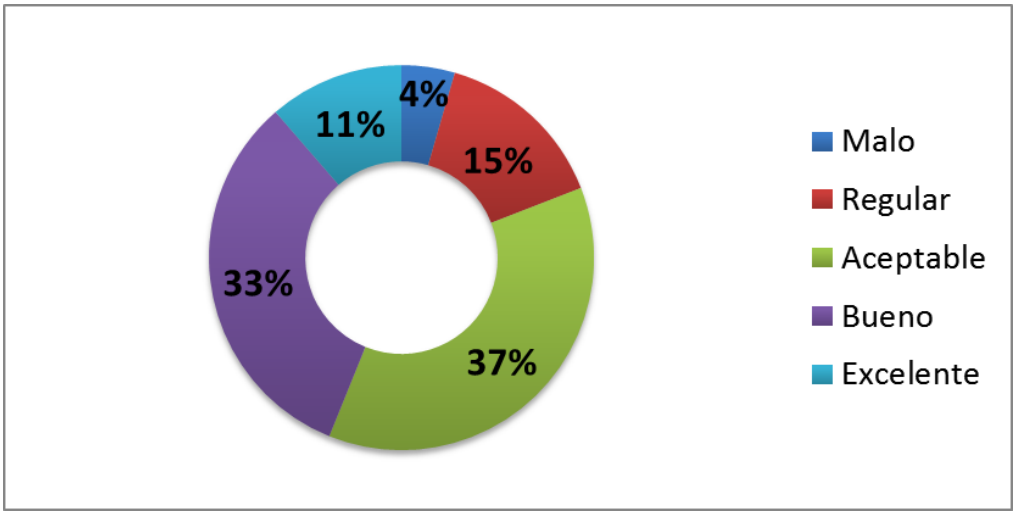
Gráfico 16.1. Porcentajes divididos por ciclo de la variable #16.



	1ro	2do	3ro	4to	5to	6to	7mo	8vo	9no
Malo	0%	3%	2%	2%	5%	10%	12%	11%	0%
Regular	0%	3%	6%	9%	18%	3%	6%	15%	27%
Aceptable	18%	10%	45%	33%	48%	38%	47%	22%	33%
Bueno	49%	58%	21%	29%	18%	34%	29%	35%	40%
Excelente	33%	26%	26%	27%	11%	14%	6%	17%	0%

Fuente: Elaboración propia.

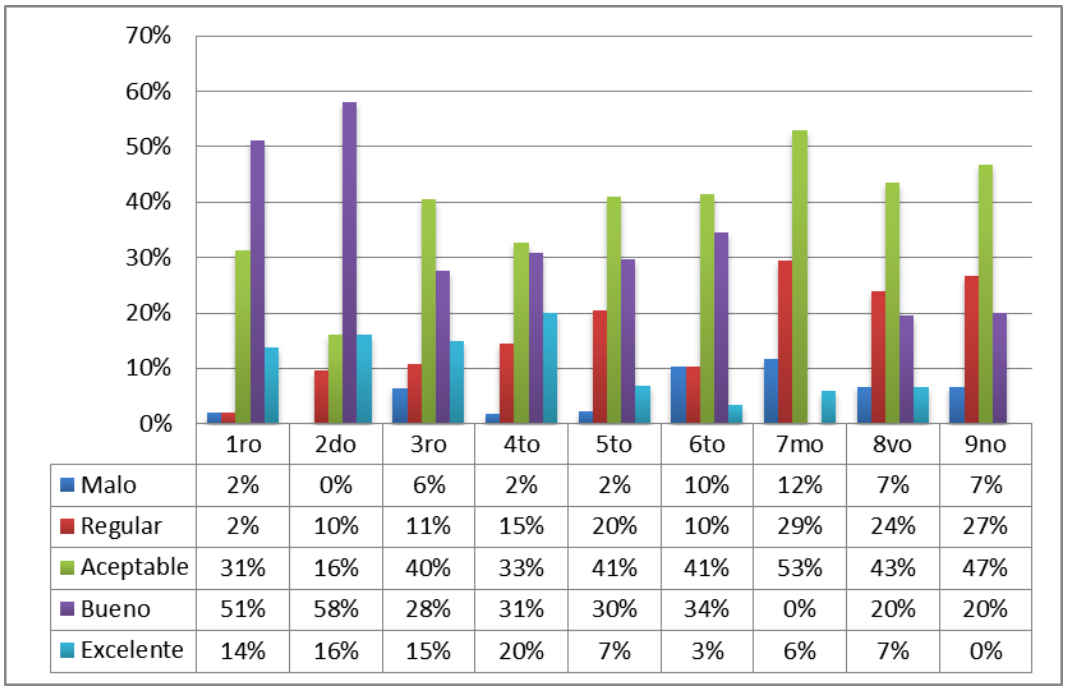
Gráfico 17. En la Universidad se comprenden tus necesidades específicas.



Fuente: Elaboración propia.

Se puede expresar que en esta variable los estudiantes no perciben una comprensión convincente de sus necesidades.

Gráfico 17.1. Porcentajes divididos por ciclo de la variable #17.

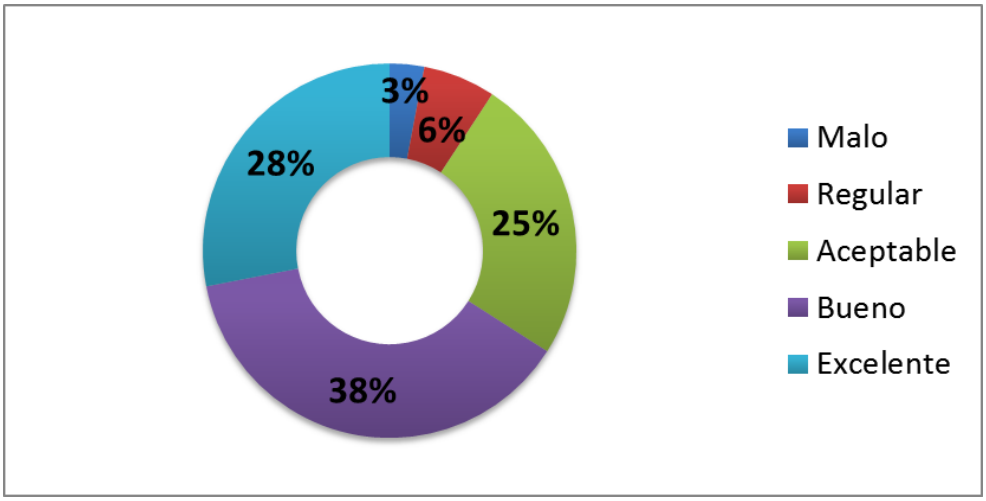


	1ro	2do	3ro	4to	5to	6to	7mo	8vo	9no
Malo	2%	0%	6%	2%	2%	10%	12%	7%	7%
Regular	2%	10%	11%	15%	20%	10%	29%	24%	27%
Aceptable	31%	16%	40%	33%	41%	41%	53%	43%	47%
Bueno	51%	58%	28%	31%	30%	34%	0%	20%	20%
Excelente	14%	16%	15%	20%	7%	3%	6%	7%	0%

Fuente: Elaboración propia.

DISPONIBILIDAD. *Dotación de infraestructura, equipos, mobiliario y espacios que se ofrece a los estudiantes.*

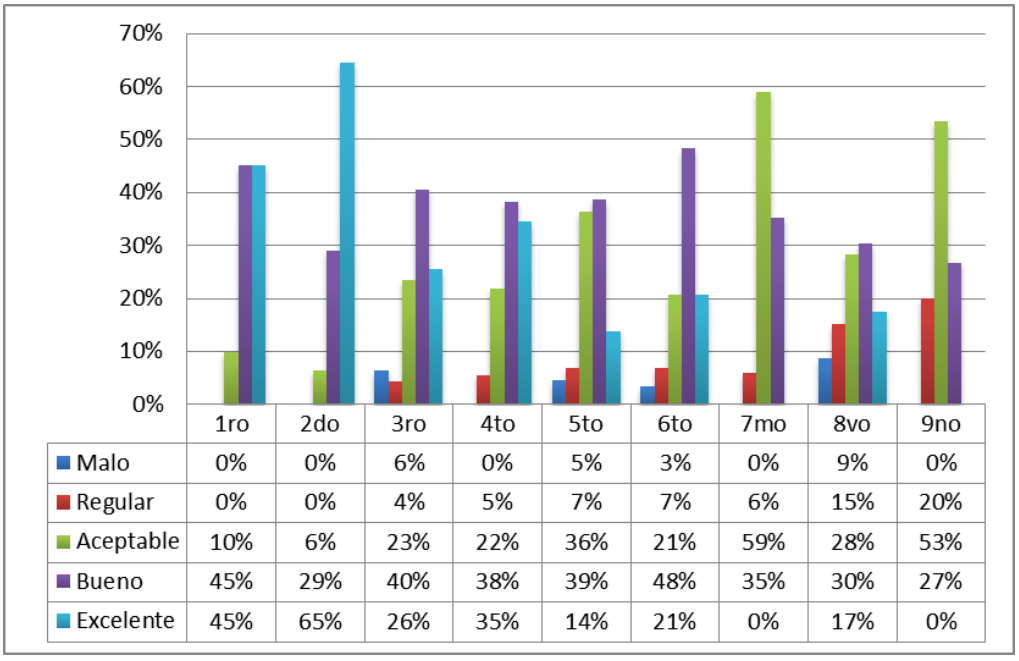
Gráfico 18. Las aulas de la facultad cuentan con equipamiento audiovisual.



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la puntuación obtenida en esta variable, se puede determinar que la facultad cuenta con una buena dotación de equipos instalados en las aulas. Aunque se cuenta con equipos de proyección y pantallas enrollables, hace falta el apoyo de sistemas de audio.

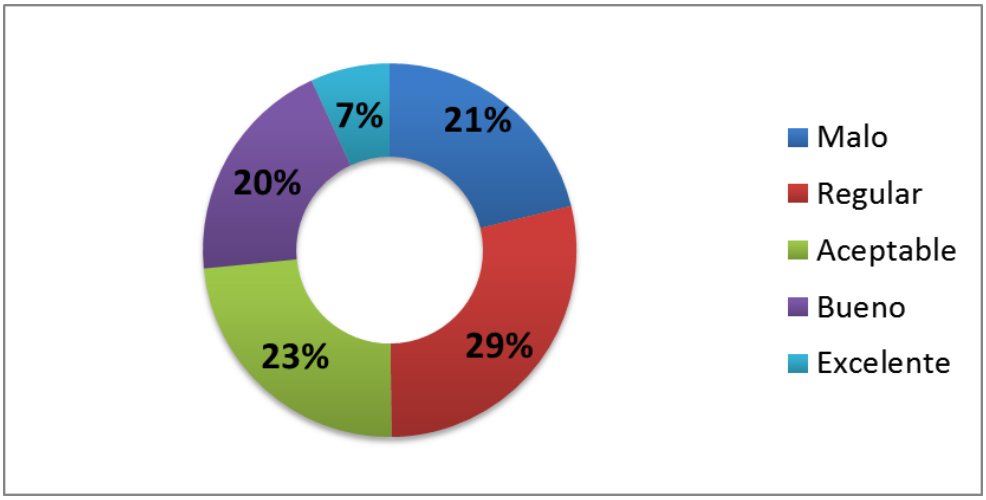
Gráfico 18.1. Porcentajes divididos por ciclo de la variable #18.



	1ro	2do	3ro	4to	5to	6to	7mo	8vo	9no
Malo	0%	0%	6%	0%	5%	3%	0%	9%	0%
Regular	0%	0%	4%	5%	7%	7%	6%	15%	20%
Aceptable	10%	6%	23%	22%	36%	21%	59%	28%	53%
Bueno	45%	29%	40%	38%	39%	48%	35%	30%	27%
Excelente	45%	65%	26%	35%	14%	21%	0%	17%	0%

Fuente: Elaboración propia.

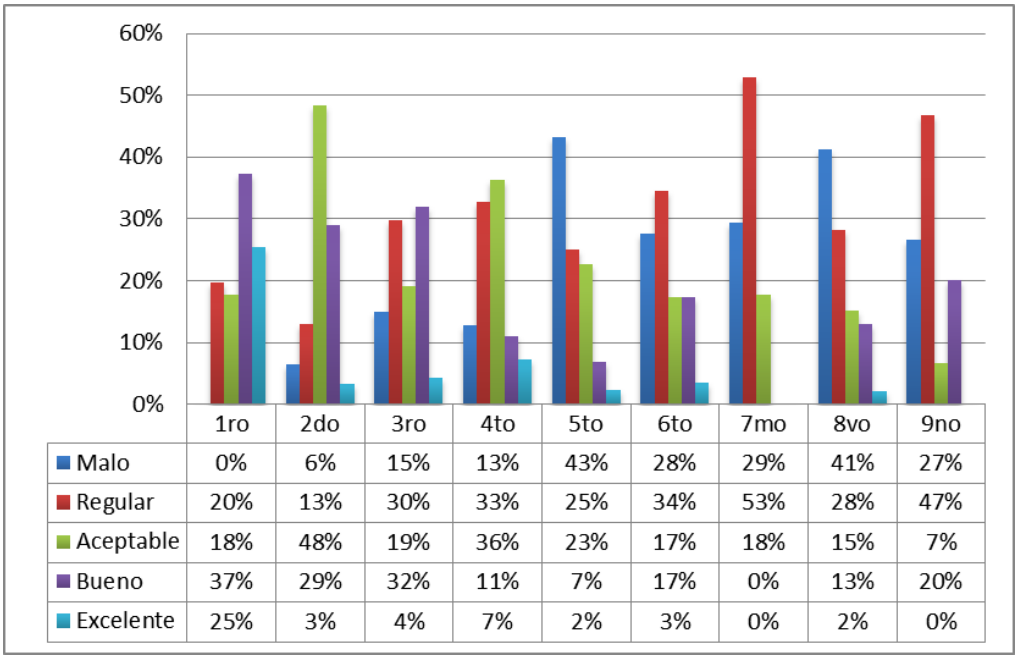
Gráfico 19. La conexión inalámbrica a internet en la facultad tiene cobertura total.



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados en esta variable, el nivel de cobertura del internet inalámbrico dentro de la facultad es deficiente. Se debe tener en consideración que el servicio inalámbrico es una herramienta es muy utilizada por los estudiantes para conectar sus dispositivos electrónicos a internet; sea un ordenador personal o un teléfono inteligente.

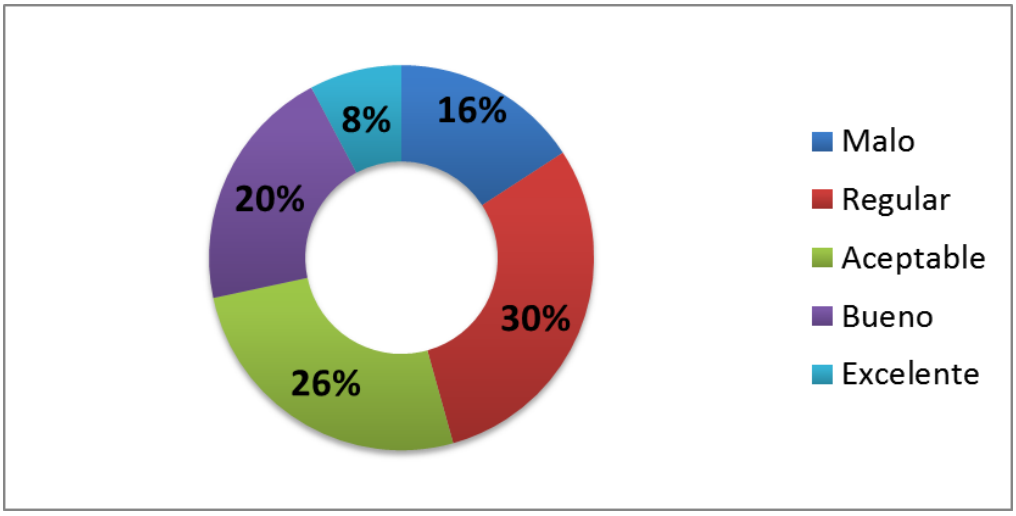
Gráfico 19.1. Porcentajes divididos por ciclo de la variable #19.



	1ro	2do	3ro	4to	5to	6to	7mo	8vo	9no
Malo	0%	6%	15%	13%	43%	28%	29%	41%	27%
Regular	20%	13%	30%	33%	25%	34%	53%	28%	47%
Aceptable	18%	48%	19%	36%	23%	17%	18%	15%	7%
Bueno	37%	29%	32%	11%	7%	17%	0%	13%	20%
Excelente	25%	3%	4%	7%	2%	3%	0%	2%	0%

Fuente: Elaboración propia.

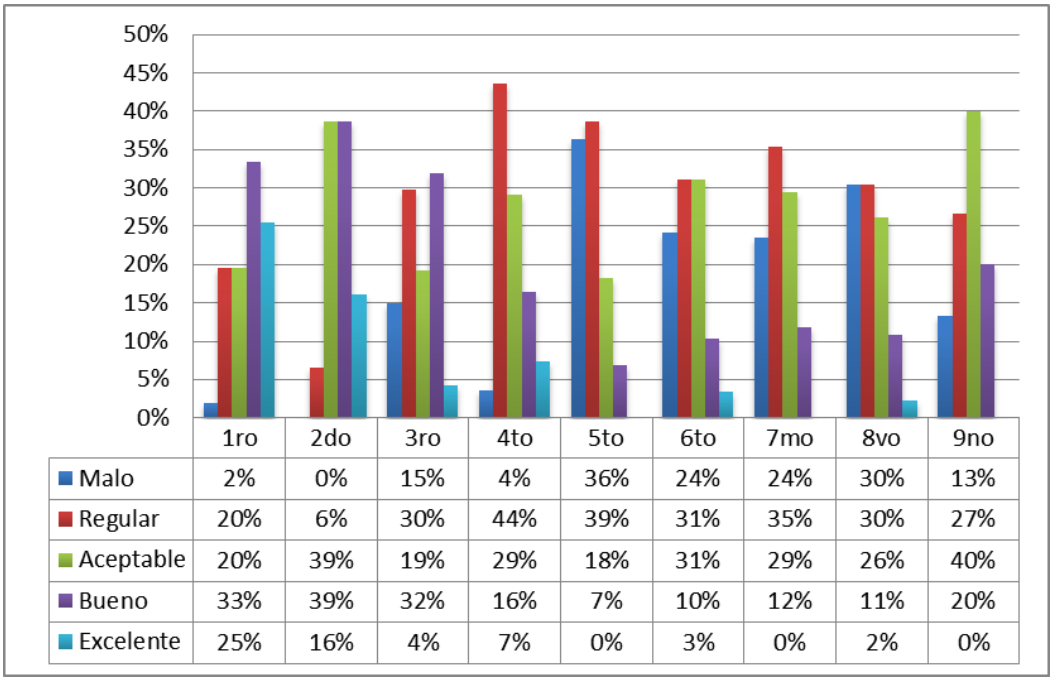
Gráfico 20. La conexión inalámbrica a internet en la facultad siempre está disponible.



Fuente: Elaboración propia.

Al igual que la variable anterior, los resultados en esta variable indican que, el nivel de disponibilidad del internet inalámbrico dentro de la facultad es deficiente. Se debe tener en consideración que el servicio inalámbrico es una herramienta es muy utilizada por los estudiantes.

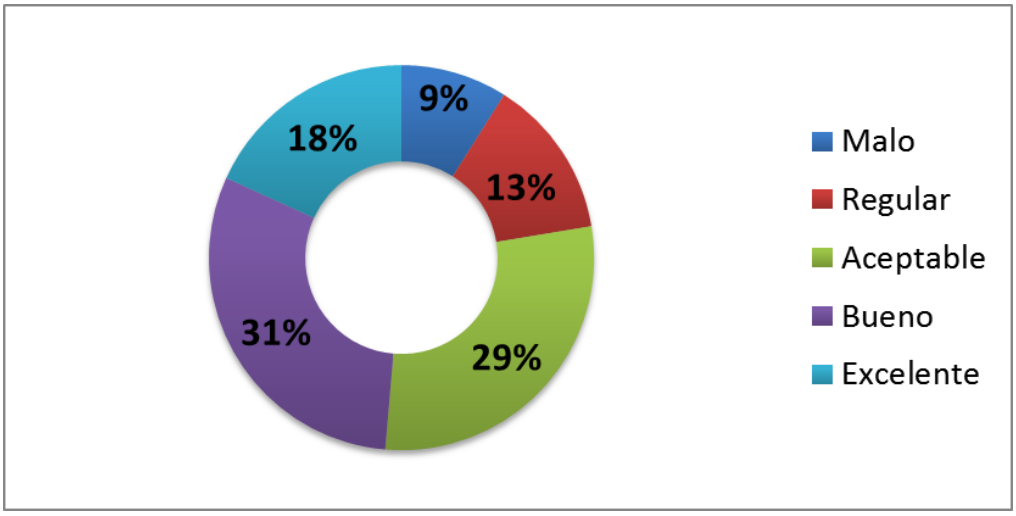
Gráfico 20.1. Porcentajes divididos por ciclo de la variable #20.



	1ro	2do	3ro	4to	5to	6to	7mo	8vo	9no
Malo	2%	0%	15%	4%	36%	24%	24%	30%	13%
Regular	20%	6%	30%	44%	39%	31%	35%	30%	27%
Aceptable	20%	39%	19%	29%	18%	31%	29%	26%	40%
Bueno	33%	39%	32%	16%	7%	10%	12%	11%	20%
Excelente	25%	16%	4%	7%	0%	3%	0%	2%	0%

Fuente: Elaboración propia.

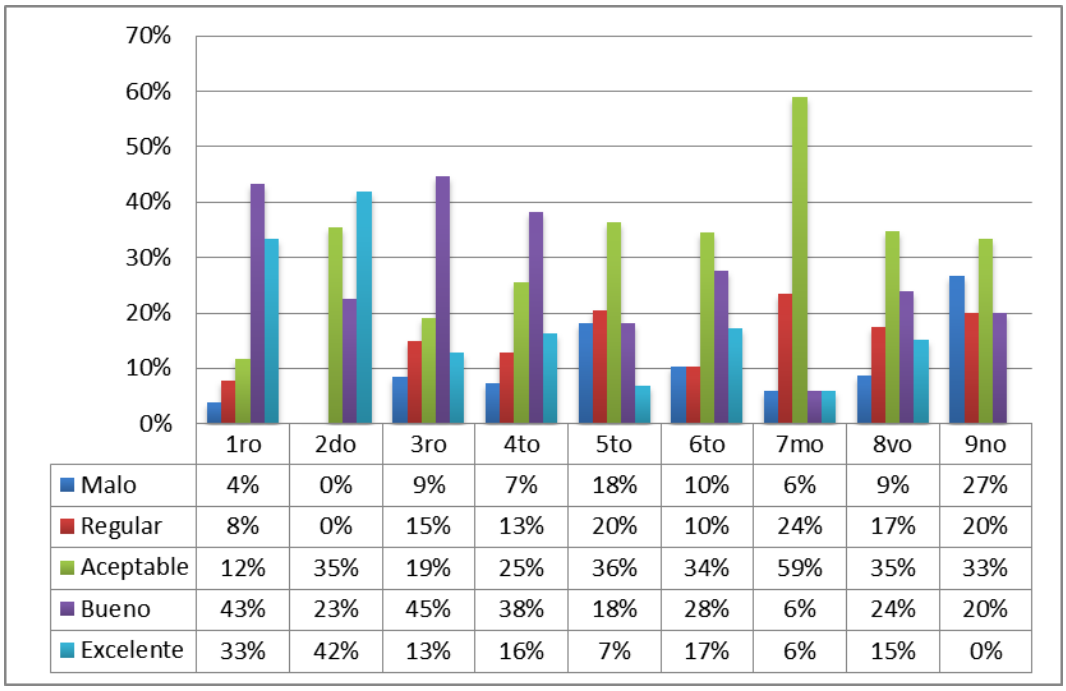
Gráfico 21. La escuela cuenta con equipos informáticos/laboratorios.



Fuente: Elaboración propia.

Aunque existe una buena puntuación en esta variable, cabe señalar que la Escuela de Administración no cuenta con laboratorios informáticos propios, la Universidad provee con los mismos equipos informáticos a varias carreras.

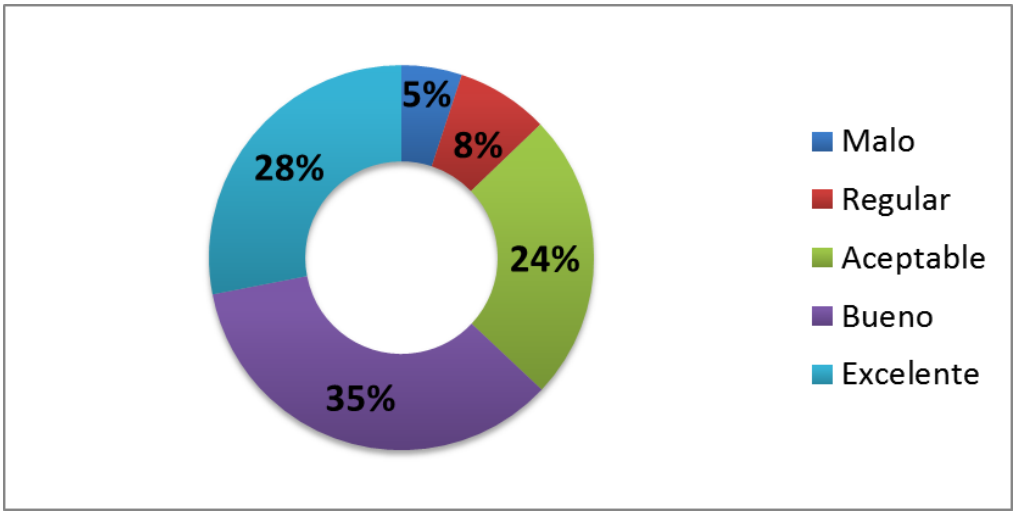
Gráfico 21.1. Porcentajes divididos por ciclo de la variable #21.



	1ro	2do	3ro	4to	5to	6to	7mo	8vo	9no
Malo	4%	0%	9%	7%	18%	10%	6%	9%	27%
Regular	8%	0%	15%	13%	20%	10%	24%	17%	20%
Aceptable	12%	35%	19%	25%	36%	34%	59%	35%	33%
Bueno	43%	23%	45%	38%	18%	28%	6%	24%	20%
Excelente	33%	42%	13%	16%	7%	17%	6%	15%	0%

Fuente: Elaboración propia.

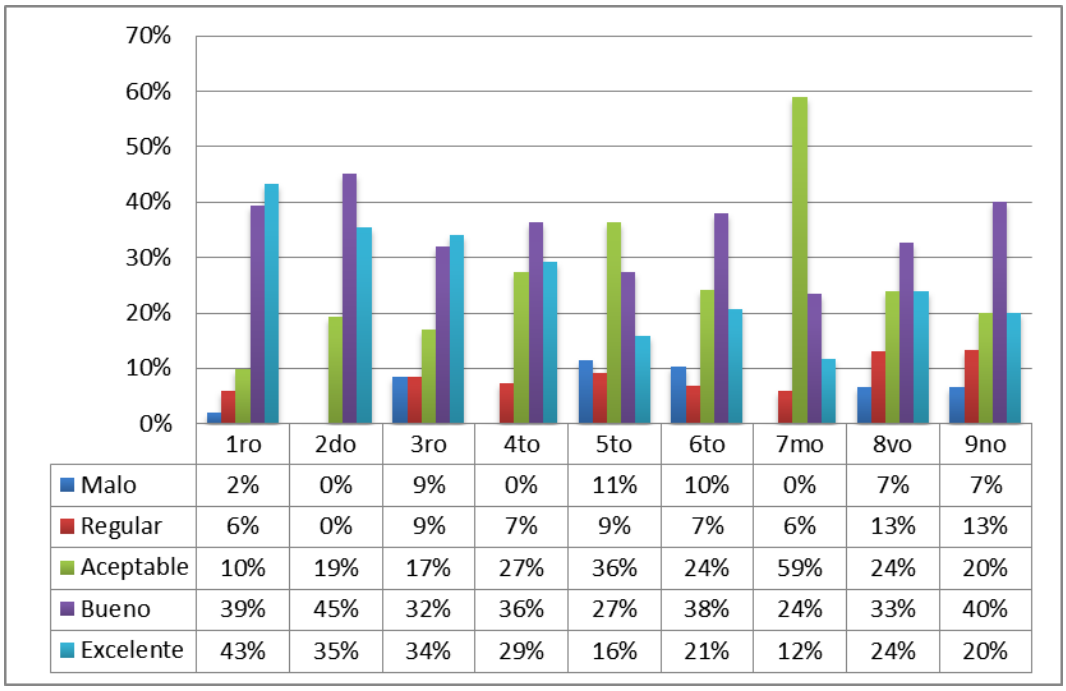
Gráfico 22. La biblioteca tiene horarios convenientes para sus estudiantes.



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la percepción de los estudiantes encuestados, los horarios que tiene la biblioteca de la Universidad son apropiados para la atención.

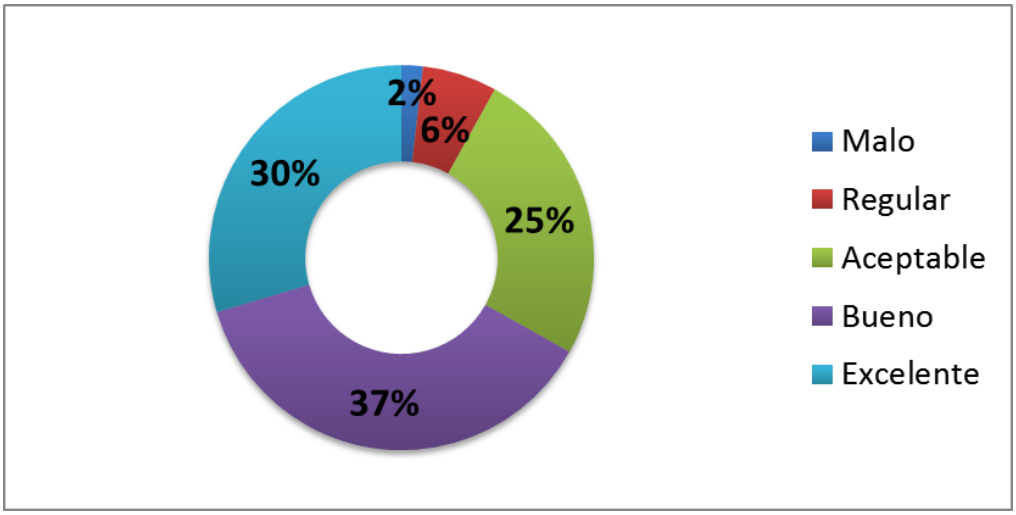
Gráfico 22.1. Porcentajes divididos por ciclo de la variable #22.



	1ro	2do	3ro	4to	5to	6to	7mo	8vo	9no
Malo	2%	0%	9%	0%	11%	10%	0%	7%	7%
Regular	6%	0%	9%	7%	9%	7%	6%	13%	13%
Aceptable	10%	19%	17%	27%	36%	24%	59%	24%	20%
Bueno	39%	45%	32%	36%	27%	38%	24%	33%	40%
Excelente	43%	35%	34%	29%	16%	21%	12%	24%	20%

Fuente: Elaboración propia.

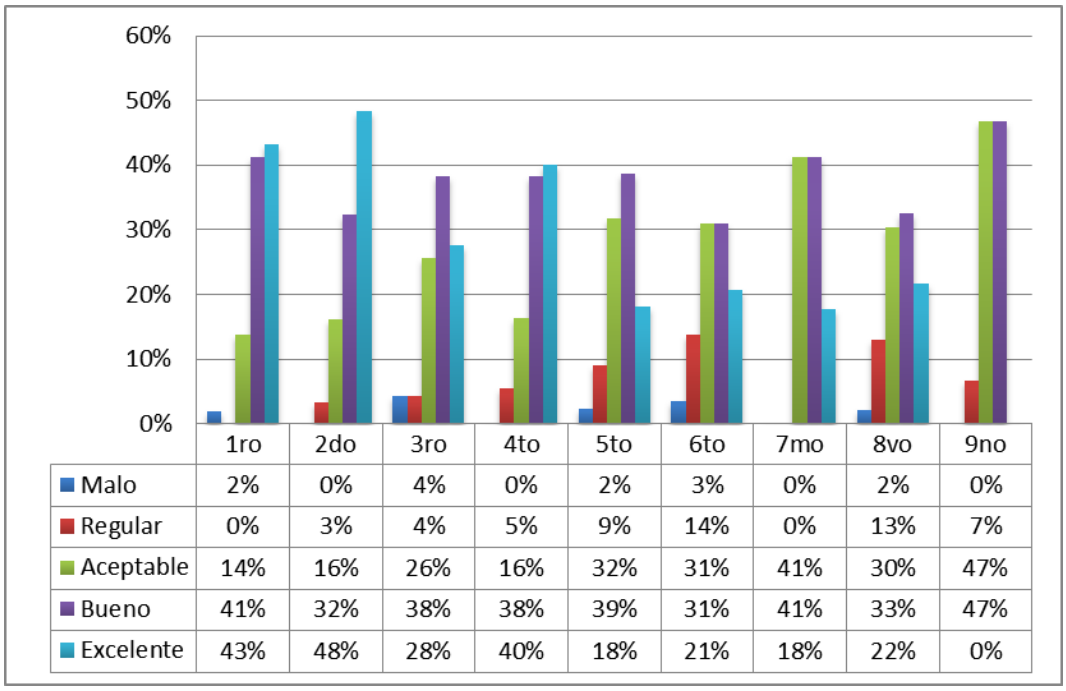
Gráfico 23. La bibliografía de los sílabos siempre está disponible en la biblioteca.



Fuente: Elaboración propia.

Se deduce que en su mayoría, la bibliografía de los sílabos se encuentra disponible en la biblioteca de la Universidad.

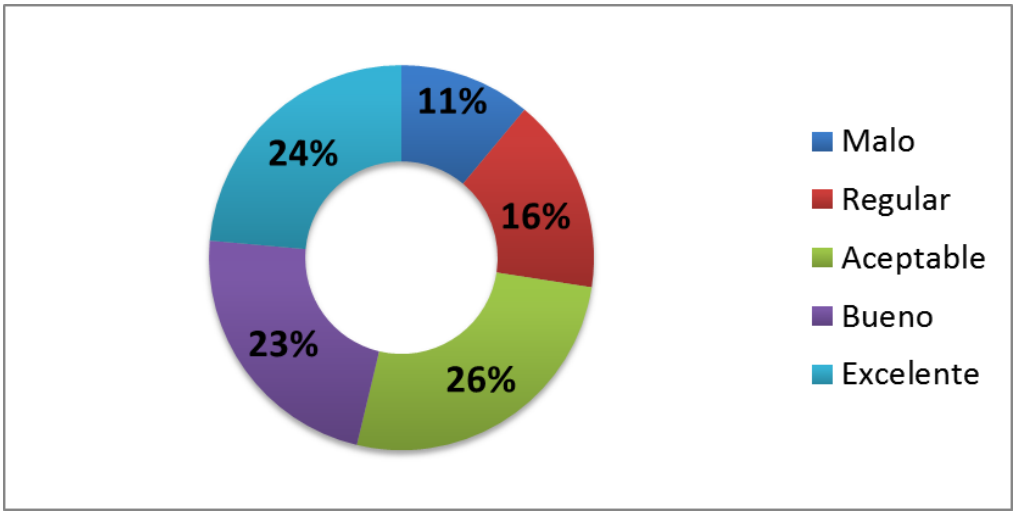
Gráfico 23.1. Porcentajes divididos por ciclo de la variable #23.



	1ro	2do	3ro	4to	5to	6to	7mo	8vo	9no
Malo	2%	0%	4%	0%	2%	3%	0%	2%	0%
Regular	0%	3%	4%	5%	9%	14%	0%	13%	7%
Aceptable	14%	16%	26%	16%	32%	31%	41%	30%	47%
Bueno	41%	32%	38%	38%	39%	31%	41%	33%	47%
Excelente	43%	48%	28%	40%	18%	21%	18%	22%	0%

Fuente: Elaboración propia.

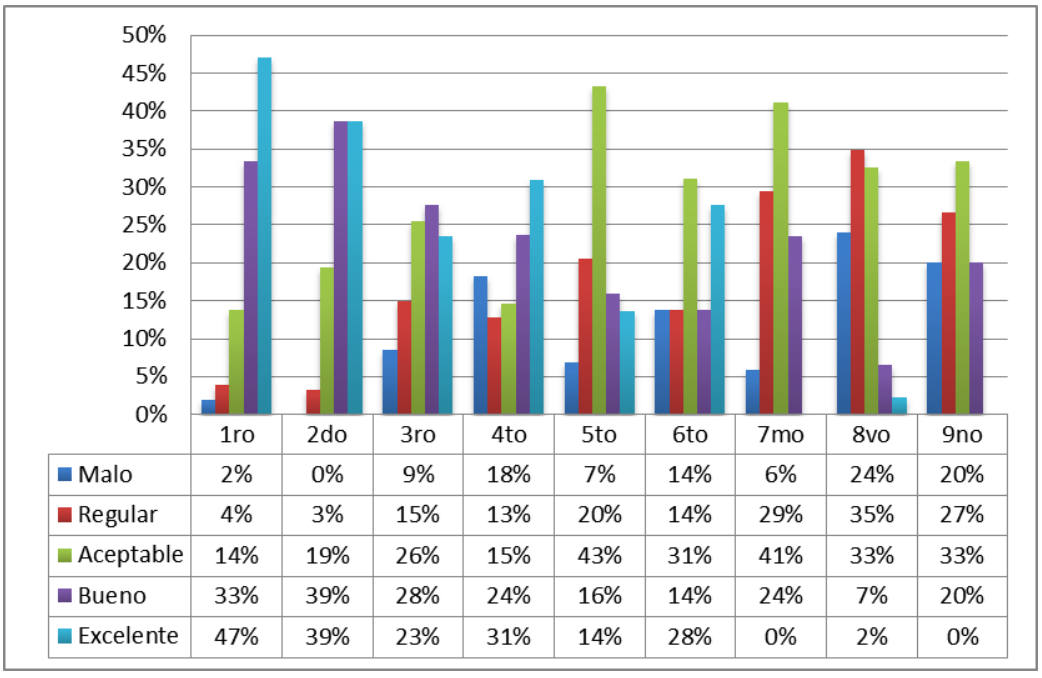
Gráfico 24. Las aulas de la facultad cuentan con tomacorrientes.



Fuente: Elaboración propia.

Existe una opinión dividida acerca de si las aulas cuentan con tomacorrientes, esto podría ser debido a que, como existen aulas que se encuentran bien equipadas, también hay otras que cuentan con una sola toma o con varias, pero no en buenas condiciones.

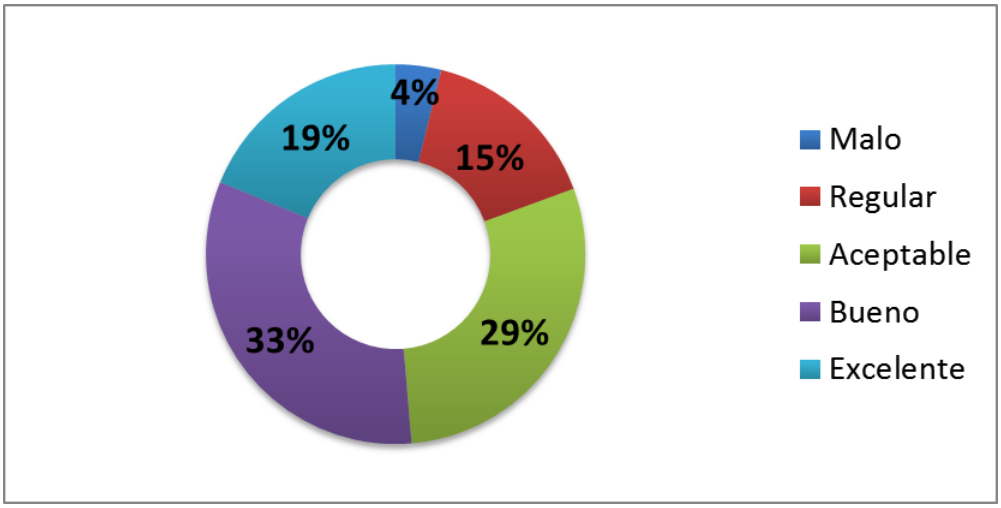
Gráfico 24.1. Porcentajes divididos por ciclo de la variable #24.



	1ro	2do	3ro	4to	5to	6to	7mo	8vo	9no
Malo	2%	0%	9%	18%	7%	14%	6%	24%	20%
Regular	4%	3%	15%	13%	20%	14%	29%	35%	27%
Aceptable	14%	19%	26%	15%	43%	31%	41%	33%	33%
Bueno	33%	39%	28%	24%	16%	14%	24%	7%	20%
Excelente	47%	39%	23%	31%	14%	28%	0%	2%	0%

Fuente: Elaboración propia.

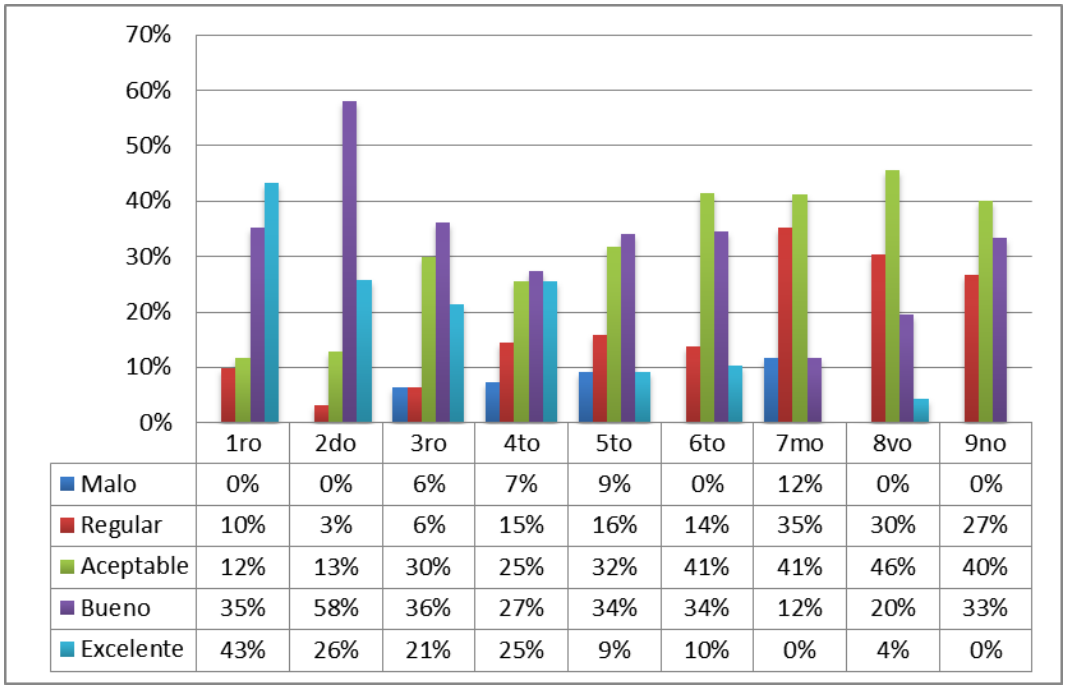
Gráfico 25. Las carteleras de la facultad ofrecen un contenido informativo.



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la percepción de los estudiantes, las carteleras informativas de la facultad ofrecen un contenido bueno.

Gráfico 25.1. Porcentajes divididos por ciclo de la variable #25.



	1ro	2do	3ro	4to	5to	6to	7mo	8vo	9no
Malo	0%	0%	6%	7%	9%	0%	12%	0%	0%
Regular	10%	3%	6%	15%	16%	14%	35%	30%	27%
Aceptable	12%	13%	30%	25%	32%	41%	41%	46%	40%
Bueno	35%	58%	36%	27%	34%	34%	12%	20%	33%
Excelente	43%	26%	21%	25%	9%	10%	0%	4%	0%

Fuente: Elaboración propia.

3.1.1. Diferencia de percepciones entre los grupos

En la clasificación por grupos correspondiente a los estudiantes, se observaron diferencias significativas en la percepción de la calidad.

Se puede observar un patrón en los gráficos de porcentajes por ciclo, en todos ellos como tendencia general el valor de la calificación tiende a disminuir a medida que el ciclo en donde se encuentra el estudiante es cada vez mayor, es decir, los estudiantes que se encuentran en los ciclos superiores tienden a dar puntaciones más bajas que los estudiantes que se encuentran en los primeros ciclos.

Dicho de otra manera, la valoración positiva va disminuyendo a medida que aumenta el ciclo en el que está matriculado el estudiante, es decir, los estudiantes de los primeros ciclos valoran mejor el servicio que los estudiantes de los últimos ciclos.

El resultado permite suponer que conforme el estudiante avanza en su carrera tiene una mayor participación e interrelación con los servicios universitarios.; ya sea con trámites, horarios de atención, solución de problemas, ayuda por parte del personal que presta el servicio, etc. También el estudiante tiende a disponer más de la infraestructura, equipos, mobiliario y espacios.

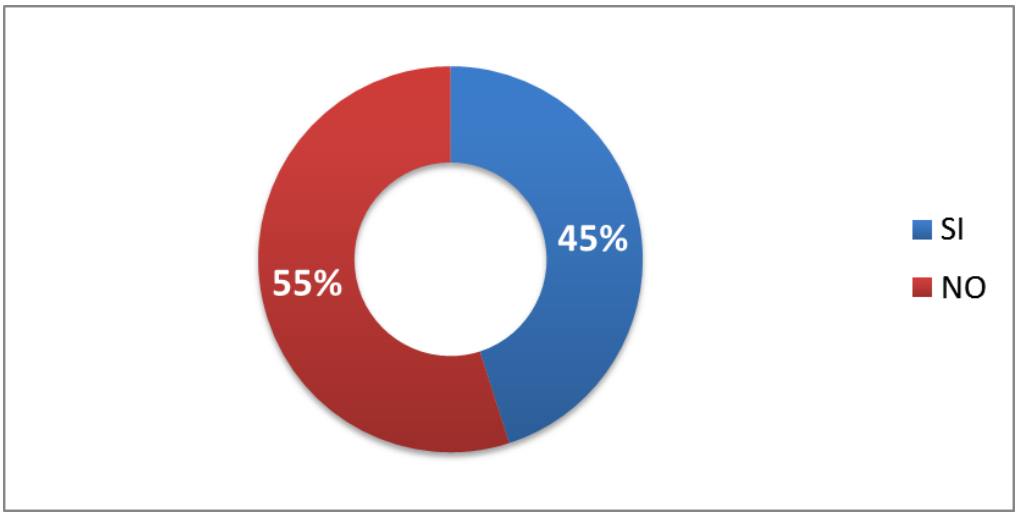
Un aumento progresivo en el uso de los servicios, sumado a un nivel de servicio global calificado como "*Aceptable*", podría ser la explicación entre la correlación de mayor ciclo, menor puntuación.

En consecuencia, se puede notar que gran parte de las calificaciones positivas viene principalmente del primer año.

3.2. Gráficos de preguntas informativas y comentario

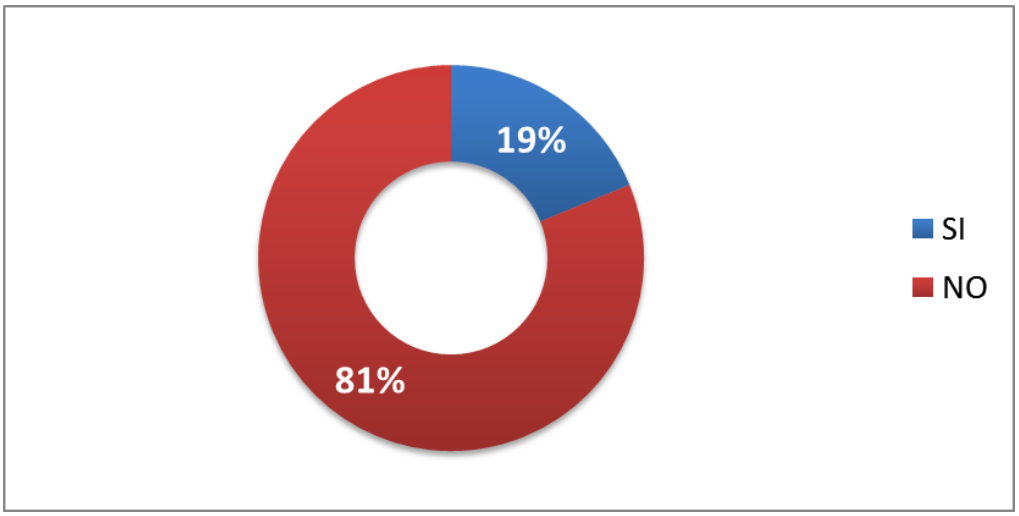
Preguntas Informativas. *Acerca de la Junta Académica y la Escuela de Administración.*

Gráfico 26. ¿Has escuchado algo acerca de la Junta Académica de la Escuela de Administración de Empresas?



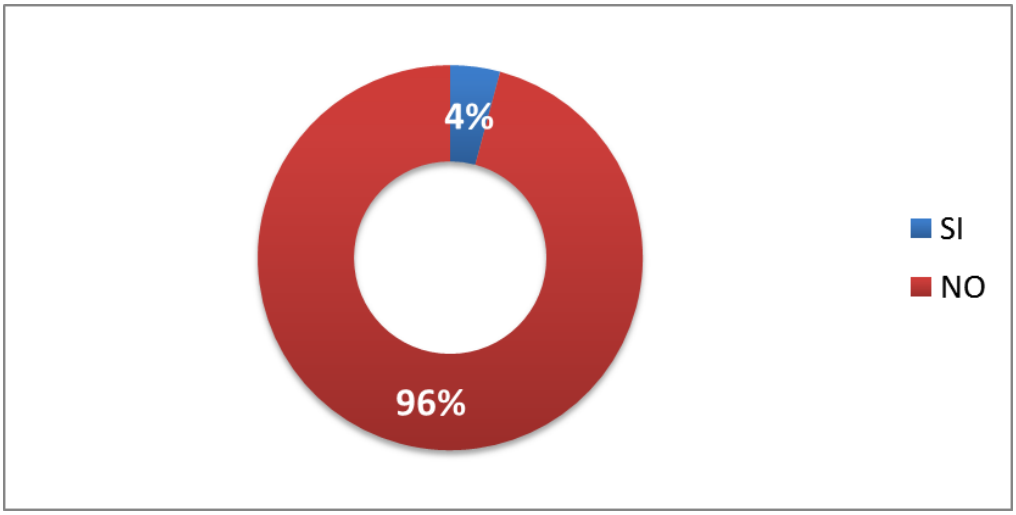
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 27. ¿Sabes quién es el Director de la Junta Académica de la Escuela de Administración de Empresas?



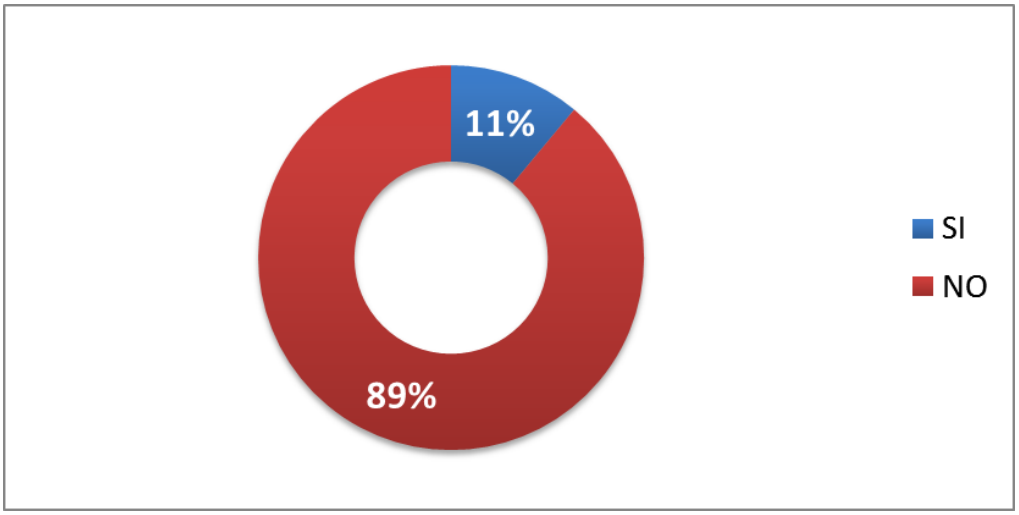
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 28. ¿Conoces quiénes conforman la Junta Académica de la Escuela de Administración de Empresas?



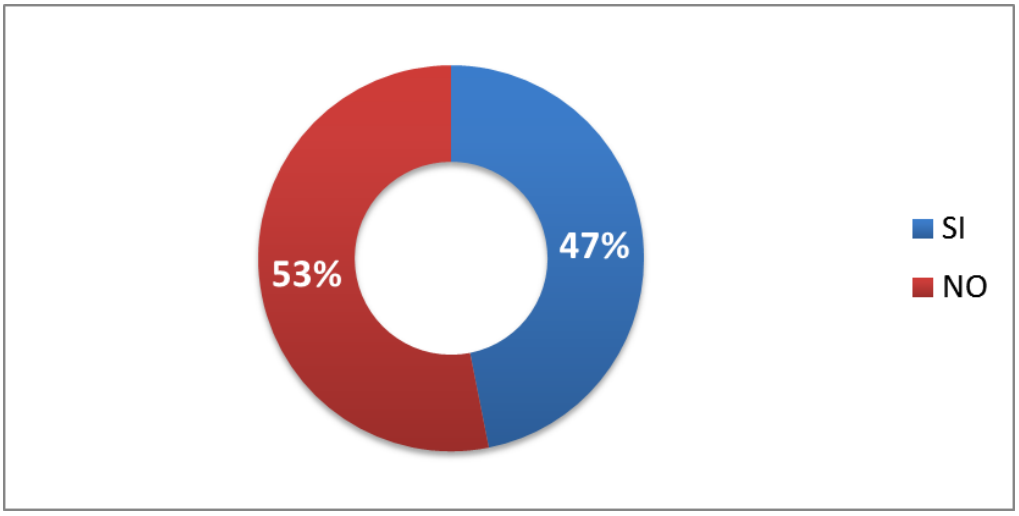
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 29. ¿Sabes en qué casos se debe acudir a la Junta Académica?



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 30. ¿Conoces la ubicación de la Dirección de Escuela de Administración de Empresas?



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados observados en esta sección de la encuesta, se nota que en su gran mayoría los estudiantes no tienen conocimiento acerca de la Junta Académica y de la Escuela de Administración de Empresas.

La causa, conforme los comentarios de los estudiantes, radica en la falta de información por parte de las autoridades de Escuela, porque no dan a conocer quiénes son las personas a cargo, sus funciones y en qué lugar están ubicados.

3.3. Análisis de los resultados

3.3.1. Dimensiones de la calidad de servicio

Para identificar cuál o cuáles son las dimensiones que presentan mayores problemas, se determinó el valor promedio de cada dimensión. Los resultados se muestran a continuación en la Tabla 2. Se elaboró una escala de medición que comprende cinco categorías detalladas que se muestran en la Tabla 3, para comparar estos valores.

Tabla 2. Valor promedio por dimensión

Valor promedio por dimensión	
ELEMENTOS TANGIBLES	3,604
FIABILIDAD	2,920
CAPACIDAD DE RESPUESTA	2,854
SEGURIDAD	3,129
EMPATÍA	3,398
DISPONIBILIDAD	3,365

Fuente: (Adaptado de Maneiro, Mejías, Romero, & Zerpa, 2008)

Tabla 3. Escala de medida para valores del 1 al 5

Escala de medida para valores del 1 al 5		
De	**Hasta**	**Calificación**
1	1,79	Malo
1,80	2,59	Regular
2,60	3,39	Aceptable
3,40	4,19	Bueno
4,20	5	Excelente

Fuente: (Adaptado de Maneiro, Mejías, Romero, & Zerpa, 2008)

De acuerdo con la Tabla 3, el promedio de todas las dimensiones fue calificado como ***Aceptable***, esto quiere decir que se debe trabajar por el mejoramiento continuo y orientar adecuadamente los esfuerzos para fortalecer todas las áreas, ya que la diferencia que existe entre los promedios es mínima.

La dimensión *Empatía*, contiene variable relacionadas con el grado de atención individualizada que se ofrece a los estudiantes, *Seguridad*, los conocimientos y atención mostrados por el personal administrativo y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza; la dimensión *Elementos Tangibles* variables que describen la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal administrativo y materiales de comunicación, *Fiabilidad*, la habilidad para ejecutar el servicio de forma fiable y cuidadosa.

Por último, la dimensión *Capacidad de Respuesta* incluye ítems relacionados con la disposición y voluntad del personal administrativo para ayudar al estudiante y proporcionar el servicio, y *Disponibilidad*, la dotación de infraestructura, equipos, mobiliario y espacios que se ofrece a los estudiantes.

3.3.2. Nivel de satisfacción y comentarios de los estudiantes

Para cuantificar el nivel de satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, se elaboró una escala que contiene cinco categorías, definidas en función de la escala de puntuación del 1 al 5, que se presentó en la Tabla 3. De acuerdo a esta escala, el nivel de servicio global puede calificarse como "Aceptable"; sin embargo, si se considera la posición de la Universidad del Azuay como Institución acreditada y constituida en un referente académico en el país, surge la necesidad de incrementar éste índice en función de la actualización permanente de la comunidad universitaria y de la satisfacción de los exigencias de sus clientes.

Mediante el análisis de una pregunta abierta en forma de comentario, se pudieron identificar las áreas que requieren ser actualizadas para optimizar el nivel de servicio universitario. A continuación se muestra una síntesis de los comentarios de los estudiantes:

- El área que cuenta con la mayor deficiencia en el servicio, es la secretaría de la facultad. Comentarios como "pésimo servicio", "mala atención", "mal trato", "falta de amabilidad", "personal muy grosero", "personal sin ganas de atender", son los que los estudiantes manifiestan.
- Mayor información a los estudiantes acerca de la Junta Académica y de la Escuela de Administración por parte de las autoridades.
- Sobre la dotación de infraestructura y equipos, existen quejas principalmente por el servicio de internet y de la calidad y cantidad de tomacorrientes instalados en las aulas.

  En el numeral "3.1Gráficos de las variables", en los gráficos N°19 (*La conexión inalámbrica a internet en la facultad tiene cobertura total*), N°20 (*La conexión inalámbrica a internet en la facultad siempre está disponible*) y N°24 (*Las aulas de la facultad cuentan con tomacorrientes*) de la dimensión *Disponibilidad*, ya se hicieron comentarios al respecto.
- Los estudiantes piden que esta evaluación se realice de forma periódica, para que las respuestas y los comentarios que se expresen, sean tomados en cuenta para un proceso de mejora continua que tienda elevar el nivel de los servicios universitarios.

- Como consecuencia de la deficiente atención que se ofrece en la secretaría de la facultad, los estudiantes se sienten incómodos al realizar sus trámites en ésta área, esto causa confusión y desinformación sobre los procesos y pasos que deben seguirse para resolver un determinado asunto, por ejemplo solicitudes, requisitos, pasos para algún trámite, solución de posibles problemas, e información en general.

CAPÍTULO IV

4. Discusión y conclusiones

4.1. Recomendaciones y comentarios

A continuación se exponen varias observaciones y recomendaciones que serán de gran utilidad, unas acerca de cómo mejorar este estudio si se decidiera realizarlo nuevamente o aplicarlo de manera periódica y otras acerca de los esfuerzos que deberían hacerse para mejorar la calidad de los servicios universitarios en pro de los estudiantes.

- *Interpretando la definición de "personal administrativo".*

El término personal administrativo engloba a varios cargos diferentes bajo un mismo nombre, esto representa un problema al momento de puntuar las variables en el cuestionario, ya que no se puede diferenciar a quién se está dirigiendo el encuestado de forma concreta, sin importar si se indican los cargos que están siendo evaluados.

Se recomienda modificar la encuesta para que, cuando se trate del personal administrativo se puedan valorar los cargos de manera individual.

- *Dificultades en el suministro de información por parte de la Universidad.*

Los datos acerca de los estudiantes de la carrera Administración de Empresas, necesarios para realizar el estudio, los proporcionó el centro de cómputo de la Universidad.

Uno de los problemas que se presentaron en esta etapa fue la demora en la entrega de estos datos. Las metodologías observadas en el manejo y suministro oportuno de información, permiten identificar oportunidades de mejoras tales que los procesos relacionados puedan agilitarse. Además la información entregada no tuvo la suficiente claridad y nivel de detalle requerido y solicitado, lo cual demandó más tiempo y recursos para su interpretación.

- *Desconfianza y desinterés por parte de los estudiantes para responder evaluaciones.*

Se debe tomar un factor que puede alterar el resultado de este tipo de estudios. Cuando se realizan evaluaciones en donde conlleva emitir alguna opinión u observación acerca de la Universidad, los estudiantes demuestran desconfianza e indiferencia.

El ejemplo que nos permite expresar esta afirmación, se evidencia al momento de realizar las evaluaciones a los docentes. Los estudiantes no responden de la forma en que quisieran o debieran, debido al temor que tienen a las posibles represalias que pudieran tomar los docentes al ver que son calificados de manera negativa.

Aunque las autoridades garantizan que las calificaciones y los comentarios que incluyen los estudiantes en las evaluaciones no pueden ser conocidos por los docentes, los estudiantes tienen una percepción muy distinta, esto lo podemos señalar en base a nuestra experiencia e inclusive por testimonios de varios de los mismos docentes.

Al existir declaraciones como estas, sobre que los docentes o por lo menos algunos de ellos si pueden saber con exactitud quién los evalúa, los estudiantes no pueden o no saben si evaluar conforme su criterio y percepción, viéndose de esta manera afectada la veracidad y la realidad de estas evaluaciones.

Cabe agregar que los resultados de las evaluaciones no se los pública, lo que parece promover la falta de interés de los estudiantes, quienes terminan considerando las evaluaciones solo como un requisito o un asunto a cumplir para evitar sanciones.

Con este antecedente, nuestra investigación se ve afectada del mismo modo, pues aunque al estudiante no se le solicitaron datos personales, se mantuvo la desconfianza y un desinterés previo.

- *Sin tomar en cuenta las puntuaciones del primer año.*

Se propone hacer un análisis sin considerar la información proveniente de los estudiantes del primer año.

¿Por qué? Gran parte de las calificaciones positivas del estudio provienen de esta porción de los datos, esto se debe a que como son estudiantes nuevos no tienen una percepción desarrollada y/o establecida sobre los servicios universitarios, causada por la falta de experiencia, es por esta razón que se recomienda hacer un análisis sin tener en

cuenta al primer año, ya que de esta forma los resultados podrían estar más cercanos a la realidad.

- *No se observa una contundencia en la calificación en ninguna de las variables.*

En ninguna de las variables, el porcentaje más alto supera el 40%. Lo que se trata de señalar es que, por mejor puntuada que esté una variable, no tiene representatividad.

- *Se puede considerar evaluar más servicios.*

El estudio se centró en obtener la percepción de los estudiantes de la Escuela de Administración acerca de la calidad los servicios universitarios que se brindan principalmente dentro de la Facultad de Ciencias de la Administración, servicios más enfocados a lo administrativo, la atención e infraestructura.

Para futuras investigación se propone aumentar la cantidad de servicios que pueden ser evaluados como por ejemplo: salud/dispensario médico, seguridad, parqueaderos, auditorio, radio universitaria, cafetería/bar, educación física y deporte (gym UDA), entre otros o los que se requiera dependiendo del estudio.

- *Uso del modelo de encuesta SERVQUAL.*

En este estudio se utilizó una adaptación del modelo SERVQUAL que es el modelo de encuesta más usado y aceptado para la medición de la calidad de los servicios. Se recomienda el uso de la escala SERVQUAL ya que demostró ser una base sólida para empezar a elaborar una adaptación de acuerdo a las características requeridas por la Institución.

- *Actitud de los estudiantes hacia la Universidad.*

Como recomendación para los estudiantes, si quieren contribuir en la mejora de los servicios universitarios se sugiere tomar una actitud diferente hacia la Universidad.

Michavila y Calvo (1998) hablan de los diferentes papeles que puede desempeñar el estudiante en la Universidad. Señalan que el estudiante puede desarrollar varios tipos de actitudes de entre las cuales se destaca la nombrada “actitud de cliente”.

Una actitud de cliente: en este caso estamos hablando de una actitud de exigencia hacia la Universidad. Del joven universitario que exige a la Universidad un servicio

adaptado a sus preferencias, necesidades y motivaciones. El sistema […] universitario pasaría a ser un sistema de mercado en el cual el cliente, que es el estudiante, tiene el derecho a exigir, desde su propio juicio la calidad del producto que va a obtener.

Esta forma de entender al joven universitario puede tener sus consecuencias tanto positivas como negativas. Positivas desde el punto de vista de que se abandona la imagen del sujeto pasivo ante el aprendizaje y ante la Institución, puesto que el cliente participa, reclama, exige, agradece, etc.; y negativas ya que el cliente participa desde la posición de poseedor de la razón. (Michavila & Calvo, 1998, p. 205)

4.2. Conclusiones

Sin duda, se considera que el instrumento utilizado para medir la calidad de servicio universitario puede y debe ser mejorado, ya que sería de suma utilidad en el caso que se decidiera su aplicación de forma periódica.

En la medida que sigan realizando estas evaluaciones en la Universidad será posible llegar a conclusiones que representen un aporte significativo, que a su vez lleven a entender la importancia de abordar los temas vinculados con la satisfacción de los estudiantes.

En relación con los resultados obtenidos de la comparación de las percepciones entre diferentes grupos, es decir los estudiantes divididos por ciclo, se observa una diferencia significativa en la valoración de los servicios universitarios. El resultado permite suponer que conforme el estudiante avanza en su carrera, el nivel de servicio ofrecido no presenta mejoras o tiende a empeorar en ciertas dimensiones, como en *Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad* y *Empatía*, dimensiones relacionadas con la comunicación y la efectividad de los procesos administrativos, temas importantes a tener en cuenta para futuras investigaciones.

La edad y el género no mostraron una incidencia sobre la percepción de la calidad de los servicios universitarios en ninguna de las variables.

En las dimensiones *Elementos Tangible*s y *Disponibilidad* que tratan principalmente acerca de la apariencia y la dotación de infraestructura y equipos, las puntuaciones provenientes de la percepción de los estudiantes reflejan que los esfuerzos y recursos invertidos en la Facultad, como en el equipamiento ofrecido, son claramente valorados

por los estudiantes (Tumino & Poitevin, 2014). Aunque por otra parte, los estudiantes asumen una actitud de clientes demandantes de la calidad.

Podría decirse que uno de los principales aportes del presente trabajo es mostrar la importancia que tiene la opinión de los estudiantes sobre asuntos relacionados con la Universidad, en este caso, la calidad de los servicios universitarios. Como Gómez-Collado (2012)afirma: "[…], es muy importante conocer los criterios de los estudiantes, sus razonamientos, dudas, opiniones, puntos de vista, así como sus temores, porque solamente sabiendo cómo piensa cada uno se puede contribuir a su formación" (p. 215).

Maneiro et al. (2008) señalan: La finalidad de cuantificar el nivel de servicio, es crear una base para la implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad que incluye el diseño de planes de acción, la identificación de prioridades de mejora y -por consiguiente- la optimización de la calidad del servicio prestado. (p. 798)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide, J. C., Bernués, S., Diaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Marketing Y Pymes.

Atria, R. (2012). *Tendencias de la educación superior: el contexto del aseguramiento de la calidad* (Primera ed.). Santiago, Chile: RIL Editores.

Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Business Research , 24* (3), 253-368.

Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente.* Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Brown, T. J., Churchill, G. A., & Peter, J. P. (1993). Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing , 67* (1), 127-139.

Carrete, L., López, S., Trujillo, A., & Vera, J. (2011). *Servir con calidad en México.* México: LID Editorial.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing , 56* (3), 55-68.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing , 58* (1), 125-131.

Denton, D. K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes.* Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Gómez Collado, M. E. (2012). La percepción de los estudiantes sobre el Programa de Tutoría Académica. *Convergencia , 19* (58), 209-233.

Gonzáles, M., Javier, F., Rubio Lacoba, S., & Chamorro Mera, A. (2005). Manual de dirección de operaciones. Editorial Thomson, Madrid.

Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios.* Madrid, España: ESIC Editorial.

Gronroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Ediciones Díaz de Santos.

Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios.* Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Horovitz, J. (1991). La calidad del servicio: a la conquista del cliente. McGraw-Hill.

Las Tres dimensiones del márketing de servicios: márketing tradicional, márketing interactivo, márketing interno. Ediciones Díaz de Santos, 1992.

Levin, R., & Rubin, D. (2004). *Estadística para administración y economía.* México: Pearson Educación.

Lind, D. A. M., Mason, W. G., & Deward, R. (2001). Basic statistics for business and economics. Estadística para administración y economía (No. HA29. L7518 2001).

Maneiro, N., Mejías, A., Romero, M. L., & Zerpa, J. D. (2008). Evaluación de la calidad de los servicios, una experiencia en la educación superior Venezolana. *Educere , 12* (43), 797-804.

Marketing Publishing Center. (1993). *Las Tres dimensiones del márketing de servicios.* Ediciones Díaz de Santos.

Martín, F. A. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica* (Segunda ed., Vol. 35). Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Mejías, A. (2005). Modelo para medir la calidad del servicio en los estudios universitarios de postgrado. *Revista Universidad, Ciencia y Tecnología , 9* (34), 81-85.

Michavila, F., & Calvo, B. (1998). *La Universidad española hoy: Propuestas para una politica universitaria.* Madrid: Síntesis.

Ministerio de Educación y Cultura. (1998). La evaluación de la universidad española. *Revista de educación* (315), 91-92.

Miranda, F. J., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad.* Madrid, España: Delta Publicaciones.

Montaña, J., Ramírez, E., & Ramírez, H. (2002). Evaluación de la calidad de los servicios públicos. *Revista Colombiana de Marketing , 3* (5), 47-62.

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

Pérez, J. A. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente. Calidad total.* Madrid, España: ESIC Editorial.

Pérez, V. C. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente.* España: Ideaspropias Editorial S.L.

Publicaciones Vértice S.L. (2008). *La calidad en el servicio al cliente.* España: Editorial Vértice.

Rosander, A. C. (1992). *La búsqueda de la calidad en los servicios.* Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente.* Madrid, España: ESIC Editorial.

Teas, R. K. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing , 57* (4), 18-34.

Torres, V. C. P. (2010). Calidad total en la atención al cliente. Ideaspropias Editorial SL.

Tumino, M. C., & Poitevin, E. R. (2014). Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso de estudio. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación , 12* (2), 63-84.

Vértice, P. (2008). Marketing turístico. Malaga: Editorial Vertice.

Zeithaml, V. A. B., Parasuraman, L. L., Zeithaml, A. V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1993). Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores (No. 658.56/Z48dE).

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., de Lara Choy, M. I. P., Hirschfeld, A. L., & Becerril, S. P. (2002). Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa. México: McGraw-Hill.

Zeithaml, V., Parasuraman, & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios.* Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

ANEXOS

Modelo de encuesta para medir la calidad de servicio universitario.

ENCUESTA PARA EVALUAR LA CALIDAD DE SERVICIO UNIVERSITARIO

Estimado estudiante de la Escuela de Administración de Empresas, estamos interesados en conocer tu opinión acerca de la calidad de servicio universitario que se te ofrece.

DATOS GENERALES: Por favor completa los siguientes datos.

Sexo: Masculino ☐ Femenino ☐

Edad: _____

Ciclo: _____

INSTRUCCIONES:

» *Contesta las siguientes interrogantes con responsabilidad, de acuerdo a las experiencias que has vivido como estudiante en la institución.*

» Por personal administrativo nos referimos a: *Decano, Subdecano, Director de Escuela y Secretaría de la facultad.*

» La calidad de servicio universitario ha sido: *Malo (1) - Regular (2) - Aceptable (3) - Bueno (4) - Excelente (5)*

1. ELEMENTOS TANGIBLES. *Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación*

		Malo	Regular	Aceptable	Bueno	Excelente
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
1.1	Las aulas de la facultad tienen una apariencia moderna y atractiva					
1.2	Las instalaciones físicas de la Universidad son visualmente atractivas					
1.3	El personal administrativo de la Universidad tiene apariencia pulcra					
1.4	Los documentos emitidos (certificados, comunicados,...) son visualmente atractivos					

2. FIABILIDAD. *Habilidad para ejecutar el servicio de forma fiable y cuidadosa*

		Malo	Regular	Aceptable	Bueno	Excelente
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
2.1	Cuando el personal administrativo te promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace					
2.2	Cuando tienes un problema, el personal administrativo muestra interés en solucionártelo					
2.3	El personal administrativo realiza bien el servicio desde la primera vez					

3. CAPACIDAD DE RESPUESTA. *Disposición y voluntad del personal para ayudar al estudiante y proporcionar el servicio*

		Malo	Regular	Aceptable	Bueno	Excelente
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
3.1	El personal administrativo te ofrece un servicio rápido					
3.2	El personal administrativo siempre está dispuesto a ayudarte					
3.3	El personal administrativo siempre está disponible para atenderte					

4.	**SEGURIDAD.** *Conocimientos y atención mostrados por el personal y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza*						
		Malo	Regular	Aceptable	Bueno	Excelente	
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	
4.1	El comportamiento del personal administrativo te inspira confianza						
4.2	Te sientes seguro en tus trámites realizados en la facultad						
4.3	El personal administrativo que presta servicios en la facultad es amable contigo						
4.4	El personal administrativo tiene conocimientos suficientes para ayudar en tus necesidades						
5.	**EMPATÍA.** *Atención individualizada que se ofrece a los estudiantes*						
		Malo	Regular	Aceptable	Bueno	Excelente	
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	
5.1	El personal administrativo te brinda una atención individualizada						
5.2	La Universidad tiene horarios de atención convenientes para sus estudiantes						
5.3	En la Universidad se comprenden tus necesidades específicas						
6.	**DISPONIBILIDAD.** *Dotación de infraestructura, equipos, mobiliario y espacios que se ofrece a los estudiantes*						
		Malo	Regular	Aceptable	Bueno	Excelente	
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	
6.1	Las aulas de la facultad cuentan con equipamiento audiovisual						
6.2	La conexión inalámbrica a internet en la facultad tiene cobertura total						
6.3	La conexión inalámbrica a internet en la facultad siempre está disponible						
6.4	La escuela cuenta con equipos informáticos/laboratorios						
6.5	La biblioteca tiene horarios convenientes para sus estudiantes						
6.6	La bibliografía de los sílabos siempre está disponible en la biblioteca						
6.7	Las aulas de la facultad cuentan con tomacorrientes						
6.8	Las carteleras de la facultad ofrecen un contenido informativo						

	Preguntas informativas.	**SI**	**No**
1	¿Has escuchado algo acerca de la Junta Académica de la Escuela de Adm. de Empresas?		
2	¿Sabes quién es el Director de la Junta Académica de la Escuela de Adm. de Empresas?		
3	¿Conoces quiénes conforman la Junta Académica de la Escuela de Adm. de Empresas?		
	De ser SI justifique:		
4	¿Sabes en qué casos se debe acudir a la Junta Académica?		
5	¿Conoces la ubicación de la Dirección de Escuela de Administración de Empresas?		

Comentario:

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

C E R T I F I C A:

Que, el H. Consejo de Facultad en sesión realizada el 18 de junio de 2015, conoció la petición de los estudiantes **SUSANA GABRIELA CASTRO AGUIRRE** con código 48460 y **PABLO ANDRES TERAN NUÑEZ** con código 41514, que denuncian su trabajo de titulación denominado: **"EVALUACION DE LA CALIDAD DE SERVICIO UNIVERSITARIO DESDE LA PERCEPCION DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS, PERIODO: MARZO-JULIO 2015"**, presentado como requisito previo la obtención del título de Ingeniera Comercial.- .- El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia del trabajo de titulación. Designa como director al **Ing. Benjamín Herrera Mora** y como miembros del Tribunal Examinador al Ing. Aida Cazar Ramírez y a la Ing. Simoné Martínez Molina.- De conformidad con el Instructivo para la Creación y Funcionamiento de la Unidad de Titulación Especial y las disposiciones superiores Of. No 660-V-15-UDA del Vicerrectorado, los peticionarios, para desarrollar y presentar su trabajo de titulación, tienen un plazo de **DIECIOCHO MESES,** contados a partir de la fecha de aprobación del Consejo de Facultad, estos es **hasta el 18 de diciembre de 2016 .**

Cuenca, 23 de junio de 2015

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE ADMINISTRACION
SECRETARIA

CONCONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de Administración de Empresas, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación **"Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, período: marzo julio de 2015"**, presentado por los estudiantes Susana Gabriela Castro Aguirre con código 48460 y Pablo Andrés Terán Núñez con código41514, previa a la obtención del grado de Ingeniero Comercial, para el día **MIERCOLES 6 DE MAYO DE 2015 A LAS 17H00**

Cuenca, 28 de abril de 2015

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Ing. Benjamín Herrera Mora .....

Ing. Aida Cazar Ramírez .....

Ing. José Iván Coronel .....

Cuenca, 22 de Abril de 2015
Oficio: EA-544-2015-UDA

Ingeniero
XAVIER ORTEGA
Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración
Ciudad.

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por **Castro Aguirre Susana Gabriela y Terán Nuñez Pablo Andrés**, tema: EVALUACION DE LA CALIDAD DE SERVICIO UNIVERSITARIO DESDE LA PERCEPCION DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS, PERIODO: MARZO-JULIO 2015, informa que, este trabajo cumple con la metodología propuesta en la "Guía para la elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación", además deja constancia que no existen observaciones:

Director:	Ing. Herrera Benjamín
Tribunal sugerido:	Ing. Cazar Aida Ing. Coronel Iván

Atentamente,

ING. IVÁN ORELLANA OSORIO
Presidente de la Junta de Administración

Fecha: 24-04-2015

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Diseños de Tesis
Escuela de Administración de Empresas

Estudiante: Castro Aguirre Susana Gabriela con código 48460 y Terán Nuñez Pablo Andrés con código 41514.
Tema: "EVALUACION DE LA CALIDAD DE SERVICIO UNIVERSITARIO DESDE LA PERCEPCION DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS, PERIODO MARZO-JULIO 2015"
Para: la obtención del título de Ingenieras Comercial
Director: Ing. Benjamin Herrera.
Tribunal: Ing. Aida Cazar.
Tribunal: Ing. Iván Coronel.

Miércoles
6 de mayo /2015
17 h00

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 **Nombre del estudiante:** Susana Gabriela Castro Aguirre y Pablo Andrés Terán Núñez Código 48460 y 41514
1.2 **Director sugerido:** Ing. Benjamín Herrera Mora
1.3 **Codirector (opcional):** _____
1.4 **Tribunal:** Ing. Aida Cazar Ramírez / Ing. José Iván Coronel
1.5 **Título propuesto:** : "Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, período: marzo julio de 2015"
1.6 **Resolución:**

1.6.1 Aceptado sin modificaciones _____

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

En el objetivo General modificar la palabra "Determinar" por "Evaluar"

- Responsable de dar seguimiento a las modificaciones: Ing. Benjamín Herrera Mora

1.6.3 No aceptado

- Justificación:

Tribunal

Ing. Benjamín Herrera Mora — Ing. Aida Cazar Ramírez — Ing. José Iván Coronel

Srta. Susana Gabriela Castro Aguirre — Sr. Pablo Andrés Terán Núñez — Dra. Jenny Ríos Coello
Secretario de Facultad

Fecha de sustentación: Miércoles 6 de mayo de 2015 al as 17h00

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 Nombre del estudiante: Susana Gabriela Castro Aguirre y Pablo Andrés Terán Núñez

1.1.1 **Código** 48460 y 41514

1.2 Director sugerido: Ing. Benjamín Herrera Mora

1.3 Codirector (opcional):.

1.4 Título propuesto: : "Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, período: marzo julio de 2015"

1.5 Revisores (tribunal): Ing. Aida Cazar Ramírez / Ing. José Iván Coronel

1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	✓			
3. ¿Es conciso?	✓			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓			
Hipótesis (opcional)				NO APLICA
10.¿Se expresa de forma clara?				
11.¿Es factible de verificación?				
Objetivo general				
12.¿Concuerda con el problema formulado?		✓		Revisar Modificaciones
13.¿Se encuentra redactado en tiempo				

verbal infinitivo?				
Objetivos específicos				
14.¿Concuerdan con el objetivo general?				
15.¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?				
Metodología				
16.¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?				
17.¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?				
18.¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?				
19.¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?				
Resultados esperados				
20.¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?				
21.¿Concuerdan con los objetivos específicos?				
22.¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?				Establecer la forma de presentación de resultados
23.¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?				
Supuestos y riesgos				
24.¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?				
25.¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?				
Presupuesto				
26.¿El presupuesto es razonable?				
27.¿Se consideran los rubros más relevantes?				
Cronograma				
28.¿Los plazos para las actividades son realistas?				
Referencias				
29.¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?				
Expresión escrita				
30.¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?				
31.¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?				

(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

.....

.....

.....

Ing. Benjamín Herrera Mora

Ing. Aida Cazar Ramírez

Ing. José Iván Coronel

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Cuenca, 07 de mayo de 2015

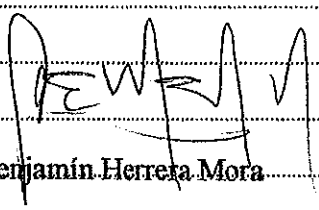
Master,
Xavier Ortega,
Decano de la Facultad de Administración de Empresas,
Su despacho.

De mi consideración:

Por medio del presente pongo a usted en conocimiento que el día miércoles 6 de mayo del presente año se realizó la sustentación del diseño de tesis titulado "Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, periodo marzo-julio 2015". El tribunal asignado, Ing. Iván Coronel y Eco. Aida Cazar, sugirieron algunas modificaciones las mismas que se realizaron y que se presentan en el diseño que actualmente se entrega.

Por la atención que brinde al presente, anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,



Ing. Benjamín Herrera Mora

Edición autorizada de 30.000 ejemplares
Del 678.501 al 708.500
Nº 0685337

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Cuenca, 07 de Abril del 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vázquez

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

SU DESPACHO

De mi consideración:

El suscrito Ingeniero Benjamín Herrera Mora informo que he revisado el trabajo de titulación elaborado, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, denominado "Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, periodo: marzo-julio 2015", realizado por los estudiantes Susana Gabriela Castro Aguirre y Pablo Andrés Terán Núñez, con códigos 48460 y 41514 respectivamente, trabajo que según mi criterio ha sido considerado dentro de los lineamientos planteados para la elaboración de un diseño.

Por lo cual me permito sugerir que el mismo, sea considerado para la sustentación.

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente

Ing. Benjamín Herrera Mora.

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 658.501 al 678.500
N° 0675220

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Cuenca, 07 de Abril del 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vázquez

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestra consideración:

Nosotros, Susana Gabriela Castro Aguirre y Pablo Andrés Terán Núñez, con códigos 48460 y 41514 respectivamente, estudiantes de la carrera de Administración de Empresas, con un atento saludo nos dirigimos a usted para solicitarle comedidamente, proceda a la aprobación de nuestro diseño de tesis titulado "Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, periodo: marzo-julio 2015", el mismo que será dirigido por el Ing. Benjamín Herrera Mora.

De antemano agradecemos su aceptación y contamos con una favorable acogida.

Atentamente:

Susana Gabriela Castro Aguirre
Código estudiantil: 48460

Pablo Andrés Terán Núñez
Código estudiantil: 41514

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 658.501 al 678.500
Nº 0675219

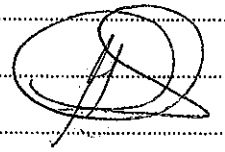
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRETARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

C E R T I F I C A:

Que, la Señorita **Susana Gabriela Castro Aguirre** registrada con código **48460** perteneciente a la Escuela de Administración de Empresas tiene aprobado más del 80% de pensum de estudios.

Cuenca, Abril 06 de 2015



Derecho 77996
vcf.-

Edición autorizada de 30.000 ejemplares
Del 678.501 al 708.500
Nº 0680297

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRETARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

C E R T I F I C A:

Que, el Señor **Pablo Andrés Terán Núñez** registrado con código **41514** perteneciente a la Escuela de Administración de Empresas tiene aprobado más del 80% de pensum de estudios.

Cuenca, Abril 06 de 2015

Derecho 78117
vcf.-

Edición autorizada de 30.000 ejemplares
Del 678.501 al 708.500 Nº 0680296

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración
Escuela de Administración de Empresas

Diseño de Tesis, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial.

"Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, periodo: marzo-julio 2015"

Autores: Susana Gabriela Castro Aguirre.
Pablo Andrés Terán Núñez.

Director sugerido:
Ing. Benjamín Herrera Mora.

Cuenca – Ecuador
2015

Edición autorizada de 30.000 ejemplares
Del 678.501 al 708.500 Nº 0685329

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Índice de Contenidos

1. DATOS GENERALES 1
1.1. Nombre de los estudiantes: 1
1.1.1. Códigos: 1
1.1.2. Contactos: 1
1.2. Director sugerido: 1
1.2.1. Contacto: 1
1.3. Co-director sugerido: 1
1.4. Asesor metodológico: 1
1.5. Tribunal designado: 1
1.6. Aprobación: 1
1.7. Línea de Investigación de la carrera: 1
1.7.1. Código UNESCO: 1
1.7.2. Tipo de trabajo: 1
1.8. Área de estudio: 1
1.9. Título propuesto: 1
1.10. Subtítulo: 2
1.11. Estado del proyecto: 2
2. CONTENIDO 2
2.1. Motivación de la investigación: 2
2.2. Problemática: 2
2.3. Pregunta de investigación: 3
2.4. Resumen: 3
2.5. Estado del Arte y marco teórico: 3
2.6. Hipótesis: 6
2.7. Objetivo general: 7
2.8. Objetivos específicos: 7
2.9. Metodología: 7
2.10. Alcances y resultados esperados: 7
2.11. Supuestos y riesgos: 8
2.12. Presupuesto: 8
2.13. Financiamiento: 8
2.14. Esquema tentativo: 9
2.15. Cronograma: 10

Edición autorizada de 30.000 ejemplares
Del 678.501 al 708.500
Nº 0685330

2.16. Referencias. 11
2.17. Anexos: 12
2.18. Firmas de responsabilidad (estudiantes) 12
2.19. Firma de responsabilidad (director sugerido) 12
2.20. Fecha de entrega: 12

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

1. DATOS GENERALES

1.1. Nombre de los estudiantes:

Castro Aguirre, Susana Gabriela.
Terán Núñez, Pablo Andrés.

1.1.1. Códigos:
48460.
41514.

1.1.2. Contactos:
2888241, 0984479509 susycastro_a@hotmail.com
2814684, 0983250129 pab225@hotmail.com

1.2. Director sugerido:
Herrera Mora, Benjamín Ingeniero.

1.2.1. Contacto:
0998341653, bherrera@uazuay.edu.ec

1.3. Co-director sugerido: (opcional).

1.4. Asesor metodológico: (opcional).

1.5. Tribunal designado:

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de Investigación de la carrera: Gestión Financiera.

1.7.1. Código UNESCO:
53 Ciencias Económicas.
5311 Organización y Dirección de Empresas.
5311.02 Gestión Financiera.

1.7.2. Tipo de trabajo:
a) Trabajo experimental.
b) Investigación formativa.

1.8. Área de estudio: Gerencia de calidad - Estadística.

1.9. Título propuesto:

"Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, periodo: marzo-julio 2015".

Edición autorizada de 30.000 ejemplares
Del 678.501 al 708.500 Nº 0685331

1.10. Subtítulo: (opcional).

1.11. Estado del proyecto: Trabajo nuevo.

2. CONTENIDO

2.1. Motivación de la investigación:

La educación superior en Ecuador atraviesa un proceso de transformación importante, debiendo cumplir una serie de requisitos y disposiciones. A la Universidad se le pide desde todos los ámbitos, tanto internos como externos, que sea eficiente y eficaz. Que tenga como prioridad mejorar su nivel de enseñanza, brindando una educación superior de calidad y pertinente.

Las instituciones... de educación superior, si bien no constituyen un negocio o actividad comercial, son organizaciones susceptibles de ser gerenciadas como tal en muchos aspectos, y sobre todo en lo referente a la calidad de los servicios que éstas ofrecen. (Ninoska Maneiro Malavé, Agustín Mejías, María Laura Romero, José Daniel Zerpa, 2008)

Por tal razón, esta investigación tiene como propósito analizar la percepción que tienen los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas sobre la calidad de servicio universitario, con la finalidad de proponer un enfoque que indique una línea a seguir para la mejora de la calidad de servicio.

2.2. Problemática:

El compendio de la Declaración Mundial de la Educación Superior señala que "la calidad de la educación superior es un concepto multidimensional que debería comprender todas sus funciones y actividades: enseñanza y programas académicos, investigación y becas, dotación de personal, alumnos, infraestructura y entorno académico. Ha de prestarse especial atención al progreso de los conocimientos mediante la investigación. Las instituciones de educación superior de todas las regiones han de someterse a evaluaciones internas y externas realizadas con transparencia, llevadas a cabo abiertamente por expertos independientes. Sin embargo, ha de prestarse la debida atención a las particularidades de los contextos institucionales, nacionales y regionales, a fin de tener en cuenta la diversidad y evitar la uniformidad. Se percibe la necesidad de una nueva visión y un nuevo modelo de educación superior, que debería estar centrado en el estudiante". (Compendio de la Declaración Mundial de la Educación Superior, 1998)

Desde el punto de vista educativo, es muy importante conocer los criterios de los estudiantes, sus razonamientos, dudas, opiniones, puntos de vista, así como sus temores, porque solamente sabiendo cómo piensa cada uno se puede contribuir a su formación. (Martha Esthela Gómez, 2010)

Bajo este enfoque, surge la necesidad de realizar una investigación donde se evalúe la calidad de servicio en la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay, considerando que, la Universidad debe construir una relación durante el proceso de prestación de sus servicios, en donde predominen la escucha y entendimiento de las necesidades de los estudiantes.

Como miembros de la comunidad universitaria estamos relacionados directamente con estos procesos de prestación y conocemos las necesidades del estudiante, por eso es importante asumir una actitud de responsabilidad y preocuparnos por la calidad de los servicios que está mostrando la Universidad.

2.3. Pregunta de investigación:

Por lo expuesto anteriormente la pregunta de investigación es:
¿La calidad del servicio universitario ofrecido en la Escuela de Administración de Empresas es la que los estudiantes requieren?

2.4. Resumen:

La presente investigación permitirá conocer el nivel actual de calidad de servicio universitario que se brinda a los estudiantes en la Escuela de Administración de Empresas, con el propósito de contribuir al mejoramiento de estos servicios en forma significativa.

Mediante un trabajo de campo con un enfoque cuantitativo se podrán identificar posibles problemas que ocasionen un mal funcionamiento en la organización universitaria y proponer recomendaciones oportunas.

De esta manera se espera optimizar el ambiente interno de la Escuela de Administración de Empresas para que el estudiante se encuentre satisfecho con el servicio que recibe por parte de la universidad.

2.5. Estado del Arte y marco teórico:

A lo largo del desarrollo de la investigación los conceptos y términos que serán utilizados son los siguientes:

Calidad.
Calidad representa un proceso de mejora continua, en el cuál todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios. (Ignacio Álvarez Gallego, 2006, pág. 5)

La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave: representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. (Editorial Vértice, 2008, pág. 1)

Edición autorizada de 30.000 ejemplares
Del 678.501 al 708.500 Nº 0685332

Servicio.

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo. (Editorial Vértice, 2008, pág. 3)

Importancia del cliente.

En ningún momento, una empresa puede olvidarse de la atención al cliente, pues es la clave para que se diferencie de la competencia, con independencia del producto e inclusive del precio. Las organizaciones dependen de sus clientes y, por lo tanto, deberán comprender las necesidades actuales y futuras de los mismos, satisfacer sus necesidades y requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas. (Ignacio Álvarez Gallego, 2006, pág. 8)

Percepción.

La percepción es la imagen mental que se forma con la ayuda de la experiencia y necesidades. Esta imagen es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones.

La percepción al ser modificada por los procesos individuales, es subjetiva y relativa a cada consumidor. Por tanto la empresa debe conocer que los individuos pueden modificar los estímulos de marketing y formarse una percepción, que a lo mejor no es la misma que la que desea la empresa. (Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva, Víctor Manuel Molero Ayala, 2009, pág. 96)

El Modelo SERVQUAL.

Para esta investigación se utilizará el modelo SERVQUAL. A partir de 1985 los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollan varios estudios cualitativos y cuantitativos que dan origen a la escala SERVQUAL. Esta escala mide la calidad de servicio mediante la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes. Se evalúa la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente. Si el valor de las percepciones iguala o supera el de las expectativas el servicio es considerado de buena calidad, mientras que si el valor de las percepciones es inferior a la de las expectativas se dice que el servicio presenta deficiencias de calidad.

El modelo SERVQUAL, también conocido como modelo PZB (iniciales del apellido de sus autores), postula que hay una serie de dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de un servicio. La calidad percibida, por tanto, es considerada como una variable multidimensional, siendo estas dimensiones comunes a los juicios sobre cualquier tipo de servicio.

Propusieron como dimensiones subyacentes integrantes del constructo "calidad de servicio" los elementos tangibles (apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación), la fiabilidad (habilidad de prestar el servicio de forma precisa), la capacidad de respuesta (deseo de la organización de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida), la seguridad (conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, junto a su habilidad para

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

transmitir confianza al cliente) y la empatía (la organización se pone en lugar del cliente, prestando una atención individualizada a cada uno).

Los cinco subconjuntos no son directamente observables y para evaluarlos es necesario medir en cada uno de ellos una serie de ítems. Así, a cada ítem se responde mostrando el grado de acuerdo en una escala tipo Likert de 7 puntos, que varía desde un fuerte desacuerdo (1 punto) hasta un total o fuerte acuerdo (7 puntos). (Francisco Javier Miranda González, Antonio Chamorro Mera, Sergio Rubio Lacoba, 2007, pág. 250)

El modelo consta de dos partes, una sección inicial, para registrar las *expectativas del cliente* para una clase de servicios, seguida de una sección para registrar *la perspectiva del cliente* para un servicio en particular. En cada sección hay 22 argumentos relativos a las cinco dimensiones de la calidad de servicio. En definitiva, el cuestionario consta de 44 preguntas (22 ítems para conocer las expectativas y 22 ítems para conocer las percepciones) y de cinco cuestiones adicionales para que el encuestado valore la importancia relativa de cada una de las dimensiones de la calidad de servicio, repartiendo un total de 100 puntos entre las diferentes dimensiones. (María Luz Martín Peña, Eloísa Díaz Garrido, 2013, pág. 235)

Investigaciones relacionadas al tema.

Agustín Mejías Acosta, Mauricio Valle Barra, & Arturo Vega Roblesen (2013) en su investigación presentan las siguientes conclusiones:

"La calidad de servicio es un indicador clave para la gestión de las instituciones de educación superior. Su conceptualización y medición en este contexto ha tenido una atención generalizada en los últimos años, tal como lo evidencia la literatura del tema iniciada en los años ochenta por las corrientes de investigación de Grönroos y Parasuraman, enfoques Nórdico y Americano, respectivamente.

Para medir la calidad de los servicios académicos en los casos estudiados correspondientes a tres instituciones de Venezuela, México y Chile, respectivamente, se ha usado la escala SERVQUALing, que es una versión de la escala SERVQUAL de Parasuraman et al.

A pesar de que la estructura subyacente de los datos obtenidos en los casos estudiados no coincide con el modelo teórico SERVQUALing, se identifican dimensiones generales, a saber: Capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y destacándose la presencia de variables clave en los procesos educativos como la confianza que genera el personal y los conocimientos.

Así mismo, en comparación con trabajos similares en el contexto de educación superior señaladas en este trabajo, las dimensiones identificadas difieren en cuanto interpretación y enfoque para su análisis, por lo que el trabajo en red podría redundar en el logro de una mayor credibilidad y fundamento de las conclusiones generales, para que tener una destacada relevancia y significación en el contexto latinoamericano.

Edición autorizada de 30.000 ejemplares
Del 678.501 al 708.500 N° 0685333

El estudio de los casos conjuntamente en diferentes instituciones de educación superior, permite abrir un debate sobre las iniciativas de calidad de servicio, por una parte desde el punto de vista de investigación, pero se aprovecharían muchas oportunidades en el componente de gerencia universitaria. Sin duda alguna, es mucho lo que falta para consolidar las corrientes investigativas en el contexto educativo latinoamericano, pero se debe comenzar por compartir los resultados y experiencias.

Con base en los resultados de las pruebas estadísticas realizadas, significativas al 5%, se puede decir que la escala es válida y viable para medir la calidad de los servicios académicos universitarios en los casos estudiados." (Agustín Mejías Acosta, Mauricio Valle Barra, & Arturo Vega Roblesen, 2013)

En el estudio realizado por Marisa Cecilia Tumino, & Evelyn Ruth Poitevin (2013) se exponen las siguientes conclusiones:

"Podría decirse que uno de los principales aportes del presente trabajo reside en ofrecer un espectro más amplio y variado sobre los factores que conforman la percepción de la calidad de los servicios universitarios, constructo complejo y vital para sostener la preponderancia de una institución educativa.

Una recomendación que emerge del estudio para la institución estudiada es la de optimizar la información obtenida en la investigación a los efectos de implementar mejoras visibles y publicitarlas, conforme a las propuestas de los diferentes colectivos encuestados, y replicar la administración de las escalas a fin de detectar posibles cambios en la percepción. En esta misma línea se sugiere examinar la contribución de las acreditaciones no solo en la mejora de la calidad de los servicios universitarios sino además en la formación profesional de los estudiantes.

Dada la necesidad de respuestas de los diferentes públicos, ante las demandas de la sociedad, las autoras creen que las instituciones educativas potenciarían sus logros al promover la participación activa de la comunidad en la evaluación de la calidad y su involucramiento en la consecuente mejora continua. A tal efecto el instrumento validado en este trabajo podría sumar herramientas para la evaluación de los procesos que hacen a la calidad educativa." (Marisa Cecilia Tumino, & Evelyn Ruth Poitevin, 2013)

2.6. Hipótesis: (opcional)

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

2.7. Objetivo general:

Evaluar la calidad de servicio universitario en la Escuela de Administración de Empresas.

2.8. Objetivos específicos:

- Adaptar el cuestionario SERVQUAL a las características de la Universidad del Azuay.
- Identificar posibles diferencias en la percepción de la calidad entre los grupos.
- Identificar en dónde se encuentran las puntuaciones extremas de la percepción de la calidad de servicios universitarios, para proponer recomendaciones oportunas.

2.9. Metodología:

La investigación se plantea con un enfoque cuantitativo – descriptivo. El ámbito de estudio se centra en la Escuela de Administración, Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay.

Si bien la toma de datos de la investigación se realizará mediante un trabajo de campo, estará basado en una revisión bibliográfica, e incluirá un análisis estadístico. Se empleará una adaptación del modelo de encuesta SERVQUAL como instrumento para medir la percepción de los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas.

Para la selección del tamaño de la muestra y dadas las condiciones de la población en estudio, se utilizará el muestreo aleatorio estratificado.

La fase de obtención de datos se realizará conforme a la siguiente información: El universo (N) estará compuesto por 2.197 estudiantes matriculados en la carrera de Administración de Empresas. El tamaño muestral (n) quedará conformado por 328 estudiantes. El error muestral será de +/- 5% con un nivel de confianza de 95%.

Se procesarán los datos obtenidos con ayuda de la hoja de cálculo Excel de Microsoft® y del software IBM SPSS®.

2.10. Alcances y resultados esperados:

- Cuantificar el nivel de satisfacción de los estudiantes y con ello contribuir en la mejora de la calidad de los servicios universitarios.
- Presentar información que permita el diseño de propuestas de mejora.

Edición autorizada de 30.000 ejemplares
Del 678.501 al 708.500 Nº 0685334

2.11. Supuestos y riesgos:

Uno de los puntos críticos que pueden afectar la realización del trabajo es no contar con el permiso de las autoridades responsables de la Facultad de Ciencias de la Administración para acceder a las instalaciones y recolectar la información.

2.12. Presupuesto:

Presupuesto para trabajo de titulación				
Rubro - Denominación	**Unidades**	**Costo unitario**	**Costo total**	**Justificación**
Resma de papel Bond	5	4,9	24,5	Hojas para la impresión del trabajo
Anillados	4	2,5	10	Anillado de los borradores de la tesis.
Impresiones	400	0,1	40	Impresión de la tesis y de los borradores.
Copias	800	0,01	8	Recopilación de información.
Transporte	1	50	50	Gastos generados para traslados local
Alimentación	1	80	80	Gastos varios.
Imprevistos	1	100	100	Gastos varios.
Internet	1	50	50	Investigaciones sobre el tema.
Derechos de certificación	2	60	120	Pago de autorización.
Total			482,5	

2.13. Financiamiento:

La fuente de financiamiento para el presente proyecto, será exclusivamente de fondos propios provenientes de la actividad laboral de los autores.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

2.14. Esquema tentativo:

CAPITULO I.

1. Calidad de servicio en el ámbito educativo

1.1.Introducción
- 1.1.1. Concepto de calidad
- 1.1.2. La calidad de servicio
- 1.1.3. Expectativa y percepción

1.2.La Educación Superior en el contexto actual
- 1.2.1. Calidad en la Educación Superior
- 1.2.2. El estudiante como cliente

1.3.La Universidad
- 1.3.1. La Escuela de Administración de Empresas
- 1.3.2. Los servicios universitarios

CAPITULO II.

2. Diseño y aplicación del instrumento para medir la calidad de servicio universitario

2.1.Metodología SERVQUAL
- 2.1.1. Las dimensiones de los servicios
- 2.1.2. El cuestionario

2.2.Desarrollo de la metodología
- 2.2.1. Método de muestreo
- 2.2.2. Determinación del tamaño de la muestra

2.3.Diseño de la investigación al modelo SERVQUAL
- 2.3.1. Diseño del modelo cuestionario
- 2.3.2. Prueba piloto

2.4.Aplicación del cuestionario
- 2.4.1. Levantamiento de información
- 2.4.2. Análisis de la información y presentación de datos
  - 2.4.2.1. Software utilizado
  - 2.4.2.2. Tabulación

2.5.Análisis de los resultados
- 2.5.1. Análisis de fiabilidad
- 2.5.2. Determinación de la percepción de los estudiantes

Edición autorizada de 30.000 ejemplares
Del 678.501 al 708.500
Nº 0685335

CAPÍTULO III.

3. Discusión y conclusiones

3.1.Problemas detectados

3.2.Reflexiones

3.3.Recomendaciones

ANEXOS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

2.15. Cronograma:

Cronograma de Actividades

Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, periodo: marzo-julio 2015

Nro.	Actividad	Mes	Tiempo (semanas)																					
			MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
		Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Recolección de información	2																								
2	Redacción borrador capítulo 1	4																								
3	Revisión capítulo 1	1																								
4	Elaboración del cuestionario	2																								
5	Trabajo de campo	2																								
6	Análisis de datos	3																								
7	Redacción borrador capítulo 2	3																								
8	Revisión capítulo 2	1																								
9	Redacción borrador capítulo 3	2																								
10	Revisión capítulo 3	1																								
11	Revisión preliminar	1																								
12	Revisión final	1																								
13	Presentación final	1																								

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

2.16. Referencias. Método APA:

Álvarez I,. (2006). *Introducción a la Calidad.* España: Ideaspropias Editorial.

Editorial Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente.* España: Editorial Vértice.

Gómez, M. (2012). *La percepción de los estudiantes sobre el Programa de Tutoría Académica. Convergencia,* 19(58), 209-233. Recuperado en 28 de enero de 2015, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352012000100009&lng=es&tlng=es.

Maneiro Malavé, N., Mejías, A., Romero, M. L. & Zerpa, J. D. (2008). Evaluación de la calidad de los servicios, una experiencia en la educación superior Venezolana. *Educere,* 12(43) 797-804. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35614570016

Martín, M., & Garrido, E.. (2013). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios.* Madrid: ESIC Editorial.

Mejías Acosta, A., Valle Barra, M. & Vega Robles, A. (2013). La Calidad de los Servicios Universitarios: Reflexiones a partir del estudio de casos en el contexto Latinoamericano. *Industrial Data,* 16(2) 13-23. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81632390003

Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S.. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad.* España: Delta Publicaciones.

Rivera J., Arellano R., & Molero V.. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing.* España: ESIC Editorial.

Tumino, M. C. & Poitevin, E. R. (2014). Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso de estudio. REICE. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación,* 12(2) 63-84. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55130462004

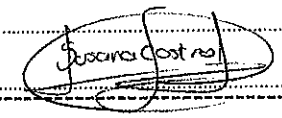
UNESCO. (1998). *Compendio de la Declaración Mundial sobre la Educación Superior.* Enero 28, 2015, Sitio web: http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001163/116345s.pdf

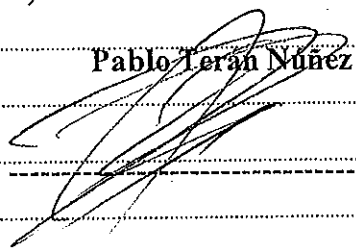
Edición autorizada de 30.000 ejemplares Del 678.501 al 708.500 Nº 0685336

2.17. Anexos:

2.18. Firmas de responsabilidad (estudiantes)

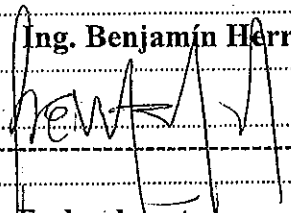
Susana Castro Aguirre **Pablo Teran Nuñez**





2.19. Firma de responsabilidad (director sugerido)

Ing. Benjamín Herrera Mora



2.20. Fecha de entrega:
08/Abril/2015